GABRIEL MURSA

LOGICA PIEȚEI

EBOOK

Gabriel Mursa

Logica pieței

ediția a doua, revăzută și adăugită

*COLECȚIA CATALAXIA a fost lansată în **2013** în cadrul **Editurii Liberalis**. Scopul fundamental al acestei colecții este acela de a permite traducerea în limba română a operelor esențiale scrise de cei mai importanți apărători ai libertății individuale, ai proprietății private, ai economiei și societății libere.*

Coordonator colecție: prof. univ. dr. Gabriel Mursa, președintele
Institutului Friedrich von Hayek România

Referent științific: Mihaela Ifrim, Raluca Clipa
Redactor: Maria Ichim

ISBN: 978-606-9733-23-3

Logica pieței
© 2020 Editura Liberalis

www.edituraliberalis.ro, edituraliberalis@gmail.com

Gabriel Mursa

Logica pieței

ediția a doua, revăzută și adăugită

Liberalis

Gabriel Mursa (n. 1971) este profesor universitar. Predă teorie economică la Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași. În anul 2003, a obținut titlul de doctor în economie, în urma finalizării unui program de cercetare al cărui obiectiv a constat în studierea originilor economice, politice și sociale ale liberalismului secolului al XX-lea. Din 2011, a devenit președinte-fondator al Institutului Friedrich von Hayek

România. De-a lungul timpului a scris trei cărți în calitate de unic autor, *Liberalismul* (Institutul European, 2006), *Logica pieței* (Editura Universității Alexandru Ioan Cuza din Iași) și *Ordinea economică a societății libere*. A tradus nenumărate cărți scrise de cei mai importanți gânditori liberali, fiind, simultan, unul dintre coordonatorii proiectului de traducere în limba română a operei lui Friedrich Hayek. În anul 2014, a primit titlul de Profesor Bologna, oferit de Alianța națională a organizațiilor studențești din România.

Pentru Teo, Anda și Roxy

CUPRINS

Prefață

Resurse, cunoaștere și specializare

- Prosperitate și cunoaștere
- Specializarea, mijloc de economisire a cunoașterii
- Specializare și complexitate

Schimbul

Schimbul, tehnică de creștere a utilității
Schimbul ca transfer intertemporal de utilitate
Preferințe subiective, informație și scopuri personale
Schimb și avantaj comparativ
Câștigurile schimbului depind de mărimea pieței
Libertatea și schimbul

Ordinea spontană a pieței
Emergența pieței
Piața ca metodă de alocare a resurselor rare
Piața liberă, ordine policentrică
Piața, un proces de coordonare
Sistemul prețurilor relative

Banii
De la troc la schimbul indirect
Rolul fiduciei
De ce nu orice marfă poate fi ban?
Banii și hârtia
Concurență și libertate

Întreprinzătorul
Rolul antreprenoriatului
Întreprinzătorul și inovația
Inovația și procesul de creare a locurilor de muncă
Inovația antreprenorială și venitul de trai al majorității
Utilitatea „socială” a întreprinzătorului

Profit și pierdere
Natura dublă a venitului antreprenorial
Anomalii și oportunități
Legitimitatea profitului
Profitul, pierderile și disciplina antreprenorială

Competiția
Competiția, metodă de adaptare a aspirațiilor la posibilități
Competiția ca tehnică de descoperire
Libertate și competiție

Speculatorii

Clarificări semantice. Câteva... speculații
Binefacerile speculației

Intermediarii

Asigurătorii

Publicitatea
Complexitate, cunoaștere și ignoranță
Publicitatea, metodă de reducere a ignoranței
Publicitatea și dușmanii ei

Lecturi suplimentare

PREFAȚĂ

La prima vedere, titlul prezentei lucrări pare să ne conducă spre ceea ce Karl Popper numea cândva capcana antropomorfismului naiv, o concepție primitivă prin care lucrurilor, obiectelor sau proceselor din natură li se confereau, în mod complet nejustificat, atribute specific umane. Spre exemplu, antropomorfismul sau animismul consideră că cei doi aștri cerești, Soarele și Luna, pot fi asemănați unor frați, adică, unor ființe umane însuflețite, care iubesc sau urăsc, se bucură sau se întristează, compătimesc sau se arată nemiloase; ei gândesc și acționează. În sfera științelor sociale, animismul a condus la concepția potrivit căreia fenomenele sociale derivă dintr-o rațiune supremă, că ele sunt direcționate către un scop prestabilit, că sunt proiectate și ghidate în detaliu de o Rațiune Supremă, transcendentală, bine intenționată, chiar dacă ea se dovedește a fi greu de sesizat. Potrivit acestei viziuni arhaice, procesele sociale se derulează în conformitate cu un plan – în principiu, accesibil doar „minților alese” –, plan care guvernează în detaliu viața cotidiană a tuturor pământenilor, altfel, incapabili să acționeze

de o manieră „adecvată”. Cu alte cuvinte, orice lucru are un rost bine definit, există ca o consecință logică a unei misiuni ce i s-a atribuit, derivă dintr-un proces cristalin de deliberare.

În sfera științei economice, animismul naiv a condus spre un set de concepții conform cărora procesele de alocare a resurselor rare, în vederea satisfacerii nevoilor nelimitate ale indivizilor, ar trebui derulate în conformitate cu un plan, gândit și aplicat de către un „centru”, considerat, în mod tacit, a fi omnipotent și omniscient. Planismul pretins științific, cea mai influentă religie laică a secolului al XX-lea, în fapt, cel mai răsunător eșec al inginerismului social din istorie, a constituit consecința oarecum firească a concepțiilor primitive construite sub imperiul antropomorfismului naiv.

Dintr-o asemenea perspectivă, lucrarea de față ar putea sugera cititorului că piața reprezintă un supraorganism, care gândește și acționează în conformitate cu un plan prestabilit, bazat pe mijloace arhicunoscute și direcționat către obiective bine definite și unanim acceptate. În realitate, doar indivizii sunt înzestrați cu logică, cu capacitatea de a gândi temeinic, acționând pe baza înțelegerii relațiilor de cauzalitate. Mai mult decât atât, nici măcar indivizii umani nu acționează pe deplin rațional, matematic, înțelegând perfect tot ceea ce fac și explicându-și în detaliu resorturile ultime ale propriilor faceri. De cele mai multe ori, ei adoptă tipare comportamentale deja existente, practici ce s-au dovedit a fi de succes, obiceiuri și tradiții preexistente; oamenii acționează, mai curând, adaptându-se unui mediu social complex, fluid, dominat de necunoscut și incertitudine. Astfel, ei *tind* să acționeze de o manieră logică, fără ca, în practică, raționalitatea să fie singurul atribut al facerilor lor. Or, dacă nici măcar indivizii nu pot pretinde că acționează perfect rațional, printr-o dispunere perfect logică a mijloacelor în vederea atingerii unor finalități bine definite, atunci cum am putea atașa pieței o asemenea caracteristică?

Piața nu posedă logică, în sensul strict al acestei vocabule incluse în titlul lucrării: doar indivizii se pot bucura *parțial* de capacitatea de acționa pe baza gândirii temeinice, coerente, raționale, prin raționamente de tip cauză-efect. Din acest punct de vedere, ea nu poate avea logică deoarece nu este o ființă, nu are o existență de sine stătătoare, autonomă. Ea nu reprezintă o

entitate dotată cu capacitatea de a gândi și de a acționa. Piața nu gândește, nu face, nu se bucură, nu plânge, nu procedează corect sau greșit; ea nu are o scară de valori morale, deci nu poate fi catalogată drept morală sau imorală, nu posedă nici calități, nici defecte. Evident, limbajul nostru insuficient de evoluat sau comoditatea exprimării cotidiene poartă încă amprenta animismului arhaic; de aceea, spunem că piața „corectează" erorile investiționale produse în timpul boom-ului economic sau că „îi selectează" pe cei mai potriviți pentru a ocupa diferitele posturi în sistemul social al diviziunii muncii. În realitate, nu face nimic din toate acestea, deoarece ea nu este o entitate similară individului ce posedă o facultatea (limitată) de a acționa logic. Cu alte cuvinte, doar oamenii pot pretinde că posedă gândire logică (mai modestă decât ei înșiși își imaginează) și, în consecință, că acționează relativ calculat. Piața nu are rațiune, deci, nu poate acționa rațional. Neavând un „corp", ea nici măcar nu poate acționa. Ea nu are *anima* (adică, suflet); prin urmare, avem toate motivele să renunțăm la viziunea animistă, care, departe de a facilita modul ei de funcționare, propria „logică", induce în eroare.

Piața reprezintă un proces complex de interacțiune a indivizilor dintr-un sistem economic, prin intermediul căruia fiece ins încearcă să acționeze, pe baza cunoașterii limitate deținute, în vederea atingerii unor finalități personale, liber alese. Ea permite unor inși necunoscuți și ghidați de scopuri proprii să coopereze, în ciuda faptului că resorturile ultime care-i determină să intre în contact rămân personale, fiind alese în funcție de gusturi, preferințe și opțiuni subiective. Procesele spontane de ajustare a planurilor individuale de acțiune nu sunt ghidate de o rațiune ascunsă, de un plan imaginat de vreo minte omniscientă, omnipotentă și, eventual, binevoitoare, ci de interesele lumești ale omului obișnuit, guvernate de reguli de conduită unanim acceptate, ce sancționează conduita antisocială. Avantajul ei indiscutabil constă în faptul că utilizează un volum de cunoaștere uriaș, imposibil de mobilizat și de folosit de vreun individ sau grup de indivizi, cunoaștere necesară în vederea alocării în timp și spațiu a resurselor limitate. Din acest punct de vedere, ea pare acționeze ca o superminte. Însă supermintea sau supercreierul pieței reprezintă simple metafore, pe care le

folosim pentru a suplini imperfecţiunea actuală a limbajului nostru. Nu există o minte a pieţei care să poată aspira şi prelucra cunoaştere, în vederea luării unor decizii raţionale legate de alocarea resurselor. De aceea, piaţa nu posedă o logică imanentă în sensul în care un om, adică, o entitate bine definită, deţine o gândire logică, cu limitele discutate, acţionând în consecinţă.

Piaţa ca metaforă şi nu ca entitate autonomă, de sine stătătoare, aceasta este cheia în care trebuie înţelese explicaţiile din paginile prezentei lucrări. Utilizarea termenului „logica” în titlu vrea să arate că procesul spontan de alocare a resurselor rare, pe baza libertăţii acordate indivizilor de a-şi utiliza propria cunoaştere în vederea atingerii obiectivelor personale, în mare măsură, doar de ei ştiute, are un sens, un rost, o raţiune de a fi, motive temeinice, însă nu o logică imanentă, prin care subzistenţele sunt direcţionate către nevoi, în urma reflecţiei specifice minţii individuale. Piaţa este un proces spontan, rezultat din interacţiunea şi adaptarea reciprocă a nenumărate planuri individuale, nu o entitate care gândeşte şi acţionează pe cont propriu, aidoma unei fiinţe umane. În societăţile sofisticate, unde indivizii acţionează pe baza unei cunoaşteri parţiale, fragmentare, ea reprezintă singura modalitate prin care minţile individuale sunt puse la treabă, pentru a genera deciziile necesare direcţionării resurselor către nevoile cele mai intense. Aceasta este „logica” pieţei.

Lucrarea de faţă nu se doreşte a fi un demers original, clasic, specific manualelor obişnuite de economie. De aceea, ea nu recurge, spre exemplu, la citate sau la un număr mare de note de subsol, cum se întâmplă, de regulă, în lucrările specifice domeniului. În acelaşi timp, nu este o tentativă profund originală de a explica modul de funcţionare a proceselor spontane de alocare a resurselor rare, ci o încercare de a explica de o manieră mai simplă lucruri complicate, greu de înţeles, de a clarifica noţiuni fundamentale, de a îndepărta erori specifice teoriei economice. Autorul scrie sub influenţa lecturilor cu care s-a familiarizat, fiind profund recunoscător, în special, lui Adam Smith, Friedrich Hayek, Michael Polanyi, dar şi altor gânditori ce i-au marcat procesul de înţelegere a fenomenelor sociale, precum Ludwig von Mises, Henry Hazlitt, Israel Kirzner sau Murray Rothbard. Ideilor acestor intelectuali remarcabili el le-a adăugat, poate, o abordare uşor diferită,

oarecum personală, în încercarea de a-i ajuta pe cei care studiază fenomenul economic să priceapă mai bine ceea ce, de multe ori, pare ininteligibil. (În plus, câteva dintre explicațiile prezente în lucrarea de față, în special cele referitoare la antreprenoriat și sistemul profit-pierderi, reprezintă rezultatele unui demers finanțat printr-un proiect de cercetare, care nu au văzut niciodată lumina tiparului.) Dacă scopul a fost atins, rămâne să stabilească fiecare cititor în parte.

Gabriel Mursa

RESURSE, CUNOAȘTERE ȘI SPECIALIZARE

Prosperitate și cunoaștere

În Golful Bengal, pe una dintre insulele Arhipelagului Andaman, trăiește cel mai vechi trib din lume. Cercetările exploratorilor arată că pe o suprafață de 72 kilometri pătrați locuiește un grup foarte restrâns de indivizi, complet izolați de restul lumii, extrem de reticenți față de contactul cu străinii, inși cu o înălțime de aproximativ 1,6 metri, stabiliți pe acele meleaguri în urmă cu 65.000 de ani. În ciuda trecerii timpului, acești oameni nu au reușit să facă vreun progres semnificativ. Practic, trăiesc într-o perpetuă Epocă de piatră, câștigându-și existența din cules, pescuit, vânat, fără să cultive pământul în mod sistematic. Metalele le sunt foarte puțin cunoscute, iar condițiile de locuit sunt cele ale colibei acoperite cu frunze și crengi. Agresivitatea excesivă a acestor aborigeni în relația cu necunoscuții a împiedicat recenzarea lor cu exactitate, însă estimările arată că populația sentinelează, căci despre ea este vorba, variază între 50 și 450 de persoane. La 14.000 de kilometri distanță de cel mai primitiv loc de pe Pământ, pe malul stâng al Atlanticului de Nord, se află New York-ul, cel mai mare oraș american și,

probabil, cea mai cosmopolită aşezare a lumii, cu o densitate a populaţiei de peste 10.000 de locuitori pe kilometrul pătrat, care, în zona sa metropolitană, concentrează un număr de cetăţeni egal cu cel al României, pe un teritoriu în care există aproximativ 4.500 de zgârienori şi în care se creează anual bunuri şi servicii vândute cu peste un triliard de dolari. Aşadar, doar câteva mii de kilometri fac diferenţa între condiţia omului primitiv, preistoric, şi cea a celui mai avansat ins din lume. Păstrând proporţiile, o diferenţă de acelaşi tip poate fi sesizată între locuitorii Peninsulei Coreene, care în urmă cu mai bine de jumătate de secol s-au despărţit în două ţări. În Nord trăiesc aproximativ 25 de milioane de locuitori, cu un venit anual situat la limita subzistenţei. În partea sudică a peninsulei, cu o suprafaţă ceva mai mică, trăieşte un număr dublu de persoane, cu un venit anual real *per capita* de 15 ori mai ridicat.

La prima vedere, aceste diferenţe flagrante sunt complet inexplicabile, mai ales dacă ţinem cont de faptul că raritatea resurselor reprezintă o trăsătură definitorie a oricărui areal terestru, indiferent dacă el este populat de newyorkezi sau de sentinelezi. Mai mult decât atât, ele par a fi absolut ilogice, deoarece insuficienţa mijloacelor de subzistenţă ar trebui să se manifeste mai acut acolo unde densitatea populaţiei este mai ridicată, exercitând o presiune mai intensă asupra resurselor limitate. Evident, un malthusianist[1] convins ar putea aduce contraargumentul conform căruia discrepanţele de bogăţie între indivizii din ţări diferite există din cauza condiţiilor geografice, meteorologice, politice etc. Însă dacă vom analiza nivelul de trai al indivizilor din aceeaşi ţară, vom sesiza că, de fapt, între densitatea populaţiei (ce poate fi înţeleasă drept grad de presiune exercitată asupra resurselor de pe un areal dat, exprimat, de regulă, în kilometri pătraţi) şi standardul de viaţă al omului simplu există o relaţie pozitivă. Împotriva logicii aparente a rarităţii, între nivelul de trai al insului obişnuit şi mărimea comunităţii în care el locuieşte există o relaţie stabilă de directă proporţionalitate. Cu cât locuieşti într-o aşezare mai aglomerată, cu atât ai şansa să beneficiezi de un grad mai ridicat de prosperitate! Paradoxal sau nu, aceasta este o realitate greu de contestat.

Totuşi, cum se explică diferenţa imensă între viaţa civilizată a newyorkezului şi cea primitivă a sentinelezului? De ce printre locuitorii din

Coreea de Sud se numără unii din cei mai prosperi cetățeni ai lumii, în timp ce verii lor din Nord trăiesc de pe azi pe mâine? Deşi ar putea să pară prea pretenţios, răspunsul este unul singur: deoarece aceşti inşi utilizează cantităţi diferite de cunoaştere.

O societate cu resurse limitate se confruntă cu o mare problemă cognitivă. Ea trebuie să aloce cantitatea limitată de subzistenţe în vederea satisfacerii nevoilor nelimitate ale locuitorilor ei. Ţinând cont că între dorinţe şi posibilităţi există o veşnică discrepanţă, una din marile preocupări ale umanităţii vizează detensionarea acestui raport. Cu alte cuvinte, raritatea resurselor îi obligă pe indivizi să organizeze sistemul economic astfel încât să poată răspunde unor întrebări de genul: „cum descoperim resursele?”, „cum le administrăm?”, „cum le utilizăm?”, „cine consumă?”, „unde şi când le consumă?”, „cine administrează procesele de producţie?” etc. Pentru a putea răspunde la toate întrebările de acest tip, avem nevoie de cunoaştere; de aceea, organizarea sistemului productiv este o chestiune de ordin cognitiv. Trebuie să ştim cum să organizăm lucrurile astfel încât să putem găsi zilnic răspunsuri la toate aceste întrebări cruciale ce vizează viaţa omului obişnuit. Alocarea resurselor rare în vederea satisfacerii nevoilor nelimitate ale indivizilor depinde de cantitatea şi calitatea cunoaşterii necesare ordonării proceselor de creare a bunurilor şi serviciilor şi de direcţionare a acestora către nevoile cele mai intense ale consumatorilor. Trebuinţele umane vor fi satisfăcute cu atât mai bine cu cât volumul de cunoaştere utilizat pentru a descoperi şi transforma resurse în bunuri, pentru a canaliza bunurile către nevoi este mai ridicat. De fapt, de aici provine diferenţa dintre omul civilizat şi cel primitiv. Newyorkezul şi sentinelezul dispun de grade diferite de prosperitate deoarece procesele lor productive înglobează cantităţi diferite de cunoaştere. Nord-coreeanul trăieşte de pe o zi pe alta deoarece, spre deosebire de vărul său sud-coreean, utilizează o cantitate mult mai scăzută de cunoaştere în procesele de alocare a resurselor. Un sentinelez locuieşte într-o colibă deoarece nu ştie cum se prelucrează lemnul (care se găseşte în cantităţi mari în imediata sa apropiere), cum se obţine o unealtă de prelucrare a lemnului, cum se asamblează materialul lemnos fasonat în vederea construirii unei case. El supravieţuieşte din vânat şi pescuit deoarece nu

deține cunoștințele necesare cultivării sistematice a unui teren agricol, deși defrișarea unei părți din pădurea ce populează insula North Sentinel i-ar permite să dispună de o alimentație apropiată de cea a unui francez sau a unui italian. Așadar, nu cantitatea efectivă de resurse este marea problemă a sistemelor economice, ci cantitatea de cunoaștere necesară utilizării lor. Cetățenii unei țări pot dispune de un volum ridicat de resurse, fără să beneficieze de un nivel de trai ridicat. (Locuitorii Africii ar putea fi cel mai bun exemplu.) În același timp, există situații în care indivizi din regiuni sau țări slab înzestrate cu mijloace de subzistență au un nivel de trai foarte ridicat (cazul Japoniei).

Logica primordială a sistemului economic constă în furnizarea instrumentelor necesare achiziției, prelucrării și utilizării unui volum cât mai ridicat de cunoaștere în procesul de descoperire și utilizare a resurselor rare. Ameliorarea condiției umane depinde, înainte de toate, de capacitatea sistemului productiv de a organiza lucrurile astfel încât fiecare individ implicat în activitățile economice să se poată folosi de o cantitate cât mai ridicată de cunoaștere. Însă prima limită în utilizarea acestei cunoașteri provine din însăși natura imperfectă a minții umane. Creierul nostru, cea mai perfecționată mașinărie din Univers, instrumentul care face diferența uriașă dintre om și oricare altă viețuitoare, prezintă limite evidente, fiind el însuși un aparat imperfect ce ghidează facerile noastre. El nu poate achiziționa, stoca, prelucra sau genera cantități infinite de cunoaștere, ceea ce ridică bariere în calea procesului de ameliorare rapidă a condiției umane. Din păcate, nu putem fi omniscienți. Mintea, cea care ne călăuzește faptele (ceea ce nu presupune că acțiunile noastre se derulează printr-o înțelegere perfectă a conexiunii cauză-efect), permite doar utilizarea unei cantități reduse de cunoaștere, ceea ce ne limitează evident posibilitățile de alocare a mijloacelor în vederea atingerii scopurilor personale.

Într-un mediu complet izolat, cantitatea de cunoaștere „disponibilă” pentru ameliorarea gradului de prosperitate a solitarului se limitează la capacitățile cognitive ale acestuia. Evident, ea poate fi crescută parțial prin experiență, prin încercare și eroare, parțial prin reflecție, eventual, „revelație” sau „străfulgerare”, însă niciodată nu va atinge un nivel suficient de ridicat

încât să permită salturi semnificative. Acesta este principalul motiv pentru care viaţa cvasi-autarhică a sentinelezilor sau a oricărui alt trib din lume nu a cunoscut vreun progres notabil timp de mii de ani. În lumea lui Robinson Crusoe, volumul de cunoaştere ce poate fi folosit de nefericitul naufragiat se mărgineşte la cutia craniană a personajului zugrăvit de Daniel Defoe. De fapt, aceasta este întreaga cantitate de cunoaştere utilizată de procesele productive de pe respectiva insulă. Marele avantaj al societăţii[2] derivă din faptul că fiecare component poate extrage avantaje dintr-o cunoaştere care depăşeşte cu mult propriile capacităţi intelectuale. Deşi fiecare ins deţine cantităţi reduse de cunoştinţe, ordinea socială de ansamblu degajă un volum egal cu suma celor provenite de la fiecare ins în parte. Aşadar, între mărimea societăţii şi cantitatea de cunoaştere degajată există o relaţie de directă proporţionalitate: o ordine socială în expansiune înseamnă o cantitate crescândă de cunoştinţe. Însă, interesant este faptul că pe măsura creşterii complexităţii sociale, indivizii devin tot mai ignoranţi în termeni relativi, deoarece ponderea volumului de cunoaştere deţinut de fiecare în parte scade prin raportare la volumul global de cunoştinţe generat de ordinea de ansamblu. Deşi pot avea calităţi intelectuale excepţionale, indivizii pot deţine doar un fragment din volumul total al cunoaşterii pe care se bazează societatea de complexitate crescândă ai cărei membri sunt. În plus, acest volum global de cunoaştere nu este ceva sistematizat, structurat, „vizibil”, manevrabil sau stocabil, aidoma unei biblioteci în care cărţile se găsesc ordonate pe rafturi pentru a putea fi utilizate cu uşurinţă. Cunoaşterea degajată de ordinea socială, inclusiv de procesele economice, parte a fenomenelor sociale, nu reprezintă ceva uşor de agregat, de înţeles şi de exploatat. Ea nu se află într-un loc bine definit, sub o formă tangibilă şi lesne manevrabilă, ci se regăseşte în mintea componenţilor societăţii, sub formă de concepţii, idei, păreri, evaluări personale, reguli de conduită, credinţe de tot felul, abilităţi, talente etc. Cunoaşterea nu există în afara minţii omului, chiar dacă, de multe ori, nici măcar mintea însăşi nu o poate face complet inteligibilă, deşi ea este utilizată în acţiunile umane. Aflându-se în mintea fiecăruia, volumul global de cunoaştere pe care se bazează ordinea socială se află, în realitate, dispersat acolo unde se manifestă membrii societăţii, adică în circumstanţe de timp şi spaţiu individuale. Această cunoaştere subiectivă, fragmentată şi greu (dacă nu cumva imposibil) de transmis este

cea utilizată în procesul de alocare a resurselor rare, în vederea tentativei de a satisface nevoile limitate ale indivizilor.

Marele avantaj al ordinii economice complexe derivă din faptul că indivizii îşi pot ameliora condiţia bazându-se pe o cunoaştere pe care nu o deţin în mod direct. Robinson Crusoe nu se bucură de un asemenea privilegiu deoarece volumul de cunoaştere al „societăţii" sale este identic cu cel deţinut de propria minte. Astfel, raportul dintre volumul global al cunoaşterii şi cel personal este întotdeauna unitar. Într-o ordine socială formată din doi inşi, cantitatea de cunoaştere tinde să se dubleze. (Acest lucru nu este obligatoriu, însă mărimea raportului este sigur supraunitară, deoarece este imposibil ca doi inşi să deţină exact aceleaşi cunoştinţe.) Cu cât societatea cuprinde un număr mai ridicat de indivizi, cu atât acest raport tinde să se mărească. În principiu, indivizii au întotdeauna motive să facă parte dintr-o ordine socială de complexitate crescândă deoarece ceea ce ei cedează celorlalţi înseamnă mai puţin decât primesc din partea celor din jur. Condiţia fundamentală a acestui câştig provine din natura de tip cooperativ a societăţii. Oamenii renunţă la viaţa izolată pentru a intra în angrenaje sociale sofisticate deoarece ei pot *schimba* cunoaştere în mod spontan, adică liber, în absenţa unui grad mai ridicat de coerciţie decât cel necesar impunerii „regulilor jocului". Barierele ridicate în calea coagulării sociale (xenofobia, prejudecăţile rasiale, utilizarea ilegitimă a coerciţiei etc.) dăunează tuturor, deoarece descurajează cooperarea, mai precis, aducerea aportului individual la creşterea volumului global de cunoaştere pe care se bazează respectiva ordine socială, reducând raportul cunoaştere totală/cunoaştere personală, adică, limitând posibilităţile fiecăruia de a beneficia de o cantitate mai ridicată de cunoştinţe.

Posibilităţile de producţie şi de consum ale sentinelezului sunt mult mai reduse decât ale newyorkezului deoarece izolarea l-a obligat pe cel dintâi se utilizeze un volum extrem de limitat de cunoaştere, chiar dacă din punct de vedere biologic între creierul celor doi nu există diferenţe majore. Primul produce şi consumă puţin deoarece utilizează resurse cu un volum extrem de redus de cunoaştere, în cea mai mare parte personală. Al doilea produce şi consumă mult deoarece foloseşte un volum extrem de ridicat de cunoaştere, în cea mai mare măsură străină. Croitorul din New York utilizează o gamă

foarte variată de bunuri şi servicii create cu nişte cunoştinţe pe care el nu le posedă. El nu ştie să producă un automobil, însă se foloseşte de cunoştinţele tuturor celor din industria de profil vânzându-şi propria cunoaştere, adică cea necesară producerii unui costum. Participând la actul de schimb cu propria cunoaştere, cea care îi permite să fabrice şi să vândă haine, beneficiază de cunoştinţe pe care, din diferite motive, nu le deţine, dar care sunt posedate de constructorii de automobile, de frizeri, bucătari, cizmari etc. Există două condiţii esenţiale pentru ca aşa ceva să se întâmple. Mai întâi, croitorul trebuie să producă el însuşi cât mai mult pentru a putea beneficia de cunoaşterea altora, „înmagazinată" în bunurile şi serviciile obţinute în schimbul propriilor abilităţi, talente, cunoştinţe. Cu cât produce mai mult, cu atât poate să cumpere de la mai mulţi alţi deţinători de cunoaştere, având o gamă din ce în ce mai largă de bunuri şi servicii pe care nu poate sau nu ştie el însuşi să le producă. În al doilea rând, poate beneficia de cunoaşterea altora doar dacă schimburile unilaterale cu toţi ceilalţi deţinători de cunoaştere se realizează la costuri suficient de scăzute ale resurselor încât să justifice un transfer profitabil, care să-i crească propria bunăstare. Cel mai performant instrument de transferare şi exploatare reciproc avantajoasă a cunoaşterii este piaţa liberă. Ea este singura metodă de alocare a resurselor rare compatibilă cu utilizarea unui volum crescând de cunoaştere, o condiţie indispensabilă de tranziţie de la procese productive primitive, de slabă productivitate, la activităţi economice sofisticate, însă de productivitate ridicată.

Sentinelezii dispun de un grad de prosperitate specific lumii primitive deoarece procesele lor de producţie sunt extrem de costisitoare în termeni relativi. Ei nu pot avansa deoarece costurile de dobândire şi exploatare a cunoaşterii sunt extrem de mari din cauza dimensiunii extrem de reduse a aparatului productiv, limitată, la rândul ei, prin izolare şi prin refuzul cooperării cu indivizi situaţi dincolo de graniţa propriului trib.

„Întinderea pieţei" (A. Smith), limitată la o suprafaţă de doar câteva zeci de kilometri pătraţi şi la doar câteva zeci sau sute de inşi, inhibă reducerea costurilor unitare de obţinere şi utilizare a cunoaşterii în procesul de utilizare a resurselor. De aceea, activităţile lor creează foarte puţină valoare adăugată,

limitând producţia la câteva bunuri de bază, absolut necesare supravieţuirii. Pentru că îşi satisface nevoile achiziţionând produse făcute, în cea mai mare măsură, de alţii, cu o cunoaştere pe care el însuşi nu o deţine sau nu o poate deţine, omul civilizat reduce foarte mult consumul de cunoaştere necesar obţinerii tuturor bunurilor şi serviciilor utilizate. Altfel spus, el deţine o armă redutabilă în lupta cu raritatea. Cu un volum relativ scăzut de cunoaştere, limitat de un creier performant, totuşi, prin comparaţie cu cel al altor vieţuitoare, dar insuficient de performant din perspectiva necesităţii de a-şi satisface propriile aspiraţii, omul civilizat a găsit soluţia extinderii cantităţii de cunoaştere de care beneficiază prin cooperarea şi transferul reciproc avantajos de cunoştinţe cu ceilalţi membri ai societăţii. Geniul său constă în capacitatea de a profita de fenomene complexe, pe care nu le poate înţelege şi stăpâni pe de-a-ntregul, şi de cooperarea cu indivizi anonimi, pe care nu-i cunoaşte îndeaproape. Prin schimb, el se foloseşte de un volum de cunoaştere pe care nu şi l-ar putea produce singur la un cost comparativ mai scăzut.

Parafrazându-l pe Thomas Sowell, putem spune că sistemul productiv complex, imposibil de ghidat în absenţa pieţei libere, reprezintă un mijloc extraordinar de economisire a cunoaşterii. Practic, piaţa liberă însăşi poate fi asemuită cu un instrument de economisire a cunoaşterii, ceea ce permite extinderea graduală a aparatului productiv, a producţiei totale şi, mai ales, a producţiei *per capita*, mai precis, a prosperităţii indivizilor. Cu cât pieţele includ un număr mai ridicat de indivizi, cu atât fiecare dintre ei poate beneficia direct şi, mai ales, indirect de o cunoaştere străină, lărgindu-şi treptat sfera cunoaşterii pe care nu o deţine îndeaproape, dar pe care o poate utiliza.

Un sălbatic nu are acest privilegiu deoarece capacităţile sale limitate (din punct de vedere teoretic, aproape la fel de limitate ca ale omului civilizat) nu pot genera o cunoaştere suficient de ieftină încât să permită o lărgire semnificativă atât a paletei de bunuri şi servicii, cât şi a volumului de producţie aferent fiecărui bun sau serviciu. Atunci când vrea să creeze un bun nou, el se vede pus în situaţia de a folosi o cunoaştere pe care nu o deţine. Astfel, va trebui să-şi deturneze activităţile cotidiene (oricum, slab

productive, însă absolut necesare supraviețuirii) spre reflecție, antrenament, încercare și eroare, experiment. Practic, se vede nevoit să ia totul de la zero. Însă, această modalitate de dobândire și de utilizare a cunoașterii este extrem de costisitoare atât în termeni relativi, cât și în termeni absoluți. De aceea, este imposibil ca el să poată fabrica un volum de producție (din fiecare bun posibil) capabil să-i ofere standardul de viață al celui ce trăiește în sânul civilizației. Cum ar arăta un sentinelez care ar ști și ar face simultan haine, mâncare, telefoane mobile, autoturisme sau cărți? Procesele de producție izolate, autarhice nu ar fi capabile de asemenea performanțe. De fapt, ele nu stau nici măcar la îndemâna omului avansat din punctul de vedere al tehnologiei. Limitele minții umane fac astfel încât cunoașterea să fie imperfectă și să rămână dispersată. Or, singura modalitate de a o integra într-o oarecare măsură și de a o pune la dispoziția unui număr cât mai ridicat de inși, respectiv a celor ce nu o posedă în mod direct, o reprezintă utilizarea proceselor spontane ale pieței. Prin specializare și schimb, omul civilizat, adică cel care își înfrânează pornirile pentru a putea trăi în cadrul ordinilor sociale extinse, dispune de un nivel de trai incomparabil mai bun, cu un volum de cunoștințe ce depășește cu puțin necesitățile propriei meserii. De aceea, frizerul din New York va fi întotdeauna mai bogat decât sălbaticul policalificat din Insulele Andaman. Avantajul său în fața sentinelezului nu derivă din faptul că *deține* un volum mari ridicat de cunoaștere, ci din acela că *beneficiază* de o cantitate de cunoaștere pe care nu o posedă în mod direct, cu alte cuvinte, că-și poate procura prosperitatea la costuri (consumuri de resurse) scăzute. Diferența dintre ei explică de ce newyorkezul a făcut salturi uriașe de prosperitate în numai jumătate de mileniu, pe când aborigenii din Sentinel trăiesc aproape ca la începuturile umanității.

Specializarea, mijloc de economisire a cunoașterii

Raritatea este o lege implacabilă a vieţii pe Pământ, care se manifestă oriunde şi oricând, aidoma fenomenului gravitaţiei. Ea se manifestă prin insuficienţa mijloacelor necesare atingerii scopurilor, ceea ce conduce la dispută, conflict, rivalitate. Însă, instinctul de supravieţuire a făcut ca, de-a lungul timpului, omul să înveţe să limiteze prin reguli larg acceptate efectele nocive ale competiţiei pentru subzistenţe şi să stimuleze cu precădere aspectele sale paşnice şi creatoare. Mai mult decât atât, el a realizat pas cu pas că cea mai bună strategie împotriva rarităţii resurselor o reprezintă încorsetarea concurenţei prin respectarea drepturilor de proprietate şi extinderea cât mai mult cu putinţă a formelor cooperării, în special a specializării şi schimbului.

După cum am văzut deja, diferenţa de prosperitate dintre membrul unui trib din Insulele Andaman şi newyorkez provine din cantităţile de cunoaştere de care beneficiază cei doi. Primul trăieşte într-un mediu relativ simplu, populat cu un număr redus de persoane, în timp ce al doilea îşi câştigă existenţa într-o ordine socială mult mai sofisticată. Cantitatea de cunoaştere generată de ordinea autarhică a sentinelezului este mult mai scăzută decât cea produsă de metropola nord-americană. Însă, aglutinarea indivizilor în structuri sociale de dimensiuni mari are logică atunci când membrii ei se ghidează după principiul complementarităţii. Aglomerările umane aduc avantaje, dar prezintă şi inconveniente. Or, indivizii sunt dispuşi să se alăture şi să rămână în asemenea forme de convieţuire atât timp cât beneficiile dobândite depăşesc costurile implicate (aglomeraţie, zgomot, masificare etc.). Trendul istoric incontestabil manifestat prin extinderea masivă a arealelor urbane (mari şi dense) şi diminuarea treptată a importanţei zonelor rurale (slab populate şi răsfirate) demonstrează că indivizii s-au coagulat treptat în aşezări de dimensiuni crescânde deoarece au considerat că densitatea ridicată a populaţiei oferă câştiguri mai ridicate decât viaţa solitară sau în comunităţi restrânse. Cea mai mare parte a acestor avantaje provine din intensificarea diviziunii muncii sau a specializării. Dacă omul şi-ar putea ameliora condiţia prin producţia proprie, ordinile sociale extinse n-ar avea nicio logică. Însă, el acceptă să se alăture acestor structuri din ce în ce mai sofisticate şi mai anonime deoarece descoperă în ele cea mai bună metodă de a-şi atinge

obiectivele. Ordinea socială complexă este un mijloc prin care oamenii își pot extinde sfera finalităților atinse prin sporirea mai mult decât proporțională a cantității de cunoaștere de care pot beneficia.

Un ins se alătură unei structuri sociale sofisticate atunci când aceasta îi pune la dispoziție o cantitate de cunoaștere de care el însuși nu dispune, astfel încât autoinserarea sa într-o astfel de formă de conviețuire îi aduce ceva dorit dar neposedat. Apoi, ceilalți sunt dispuși să-l accepte dacă alipirea sa aduce chiar și cel mai mic avantaj ordinii sociale existente. Chiar dacă aglutinarea socială nu trebuie văzută ca derivând dintr-un calcul strict utilitar, în termeni de beneficii și pierderi, rod al alegerii pur raționale, nu ne putem imagina că sporirea gradului de complexitate a structurilor de conviețuire umană se produce fără nicio logică. Așadar, procesul multimilenar de concentrare a indivizilor pe spații restrânse s-a bazat pe beneficii mutuale, ceea ce înseamnă că, în principiu, toată lumea a avut ceva de câștigat. Aceste câștiguri apar atunci fiecare primește un lucru pe care și-l dorește dar pe care nu-l deține; cu alte cuvinte, derivă din complementaritate. Oamenii s-au înghesuit pe suprafețe mici deoarece doreau să obțină ceva ce nu putea fi oferit de traiul solitar sau în comunități foarte restrânse. Alăturându-se altora, au obținut acel ceva. Evident, egoismul moderat al naturii umane a făcut ca acele avantaje să nu poată fi obținute decât prin oferirea unor servicii sau bunuri personale apreciate de ceilalți. Aderarea unui ins la ordini sociale în expansiune s-a putut face deoarece el a dat ceva restului indivizilor, primind la schimb ceea ce nu deținea însă își dorea. Or, acest lucru înseamnă că expansiunea ordinilor sociale se bazează pe complementaritate. Altfel spus, principiul fundamental de cimentare a relațiilor sociale și de creștere în dimensiuni a ordinii sociale derivă din faptul că indivizii își completează interesat facerile. În ciuda rarității resurselor, sursa unor conflicte cu potențial distructiv, societățile umane se bazează pe serviciile prețioase reciproce pe care membrii lor și le fac. În ultimă instanță, complementaritatea este cea care conferă o minimă utilitate vieții în societate. Acest lucru explică de ce Adam Smith, părintele științei economice, își începe *Avuția națiunilor* cu explicarea principiului diviziunii muncii.

Diviziunea muncii este una din formele fundamentale de manifestare a principiului complementarității. (Evident, există și altele. Spre exemplu, complementaritatea dintre femeie și bărbat, prin diferențieri fiziologice ce se completează, permite supraviețuirea speciei umane.) În fapt, aglutinarea indivizilor în ordini sociale tot mai complexe se bazează pe complementaritatea cunoașterii, adică prin faptul că la marele joc societal fiecare participă cu fărâma lui de cunoaștere, trăgând avantaje din fragmentele cognitive străine, neposedate, aparținând altora. Oamenii diferă din punctul de vedere al abilităților, al aptitudinilor, al talentelor ș.a.m.d. Prin abilitate se înțelege deținerea unei cunoașteri speciale, care permite unui ins să facă ceva ce altul nu poate face sau, cel puțin, nu poate face la fel de bine. A deține o abilitate înseamnă a ști să faci un lucru pe care alții nu-l pot face sau pe care îl fac mai rău ori cu un consum mai ridicat de resurse psihice și fizice. A fi abil, talentat, a poseda anumite aptitudini înseamnă a deține o cunoaștere pe care alții n-o dețin, adică o cunoaștere specială. Caracterul special al acestui tip de cunoaștere provine, în primul rând, din faptul că natura i-a făcut pe oameni inegali din perspectiva înzestrărilor. Mai mult decât atât, circumstanțele diferite în care oamenii trăiesc au condus la diferențieri importante între abilitățile, aptitudinile personale, ceea ce a făcut ca unii să-și dezvolte anumite înzestrări, iar alții să-și cultive alte asemenea dexterități. Dacă oamenii ar fi fost plămădiți dintr-un aluat perfect omogen, viața socială ar fi funcționat cu dificultate. Însă, după cum susține același Adam Smith, sursa diferențierilor dintre oameni nu provine în special din natură, ci din însăși funcționarea ordinii sociale. Cu alte cuvinte, diferențele existente între dotele cognitive ale indivizilor nu provin în special din natură, ci din conviețuire și adaptare la mediul social. De fapt, ele sunt diferențiate de o manieră intenționată tocmai în ideea completării lor reciproce.

Oamenii perfect identici nu pot trăi laolaltă deoarece logica conviețuirii este complementaritatea. De aceea, natura a făcut din om copia imperfectă și inegală a strămoșului său și a celor din jur. Mai mult decât atât, oamenii înșiși și-au dat seama că dotarea inegală (nu perfect identică) cu abilități prezintă „utilitate socială”. Acesta este motivul pentru care, inclusiv atunci când dispun de aptitudini înnăscute aproximativ egale, indivizii au motive să

şi le cultive în mod diferenţiat. Să presupunem, prin absurd, că natura a vrut ca toţi indivizii să vină pe lume cu aptitudini muzicale identice. Deşi toţi ar putea deveni nişte cântăreţi foarte buni, nu foloseşte nimănui ca acest lucru să se întâmple. Cine ar mai face pâine, haine sau case? O lume a oamenilor perfect egali ar fi complet nefuncţională. De aceea, ea nici nu există în practică. Dacă moştenirea biologică ar comite eroarea de a ne înzestra pe toţi cu un talent artistic perfect identic, viaţa socială ar găsi imediat antidotul în vederea diferenţierii, deci al asigurării complementarităţii cunoaşterii. De fapt, viaţa socială este cea care conduce la asemenea inegalităţi, care permit funcţionarea principiului fundamental de organizare a societăţii, complementaritatea. Chiar dacă ar avea o dotă naturală identică sau aproape identică, indivizii s-ar diferenţia între ei deoarece ar trăi în condiţii de timp şi spaţiu diferite, care i-ar stimula să-şi dezvolte mai curând anumite înzestrări. Însăşi raritatea face ca acolo unde există prea mulţi frizeri şi prea puţini croitori să existe stimulentul dobândirii intenţionate a cunoştinţelor necesare fabricării hainelor, deoarece numărul mare al celor care ne aranjează părul face ca recompensele lor să scadă printr-o concurenţă destul de intensă. Numărul comparativ mai scăzut al croitorilor va determina creşterea veniturilor lor cu mult peste cele ale frizerilor, ceea ce va face ca unii dintre cei ce se ocupă de podoaba noastră capilară să iasă din branşă, încercând să dobândească abilităţile presupuse de munca într-o fabrică de îmbrăcăminte. Aşadar, atât abilităţile înnăscute, cât şi cele dobândite operează astfel încât indivizii să aibă stimulentul diferenţierii. Or, acest lucru face ca ei să deţină o cunoaştere „cât mai specială”. Însă această cunoaştere este valoroasă atât timp cât se adresează celor din jur, adică, în măsura în care poate să folosească altora. Posesorul acestui tip de cunoaştere poate extrage beneficii din exploatarea ei, în special atunci când o vinde într-o formă sau alta unui individ ce n-o posedă (acest lucru fiindu-i imposibil, deoarece ea are un caracter special), dar care o doreşte, fiindu-i necesară.

Acest transfer de cunoştinţe personale, private, cu caracter unic se realizează atunci când proprietarii sunt dispuşi să intre într-un sistem de interdependenţe, numit diviziunea muncii. A munci înseamnă a utiliza o cunoaştere particulară; de aceea, acest verb nu trebuie să se limiteze la

acțiuni de genul a prăși, a ridica bolovani sau a cosi. Muzicianul, frizerul, speculatorul și intermediarul fac parte din sistemul diviziunii muncii deoarece fac exact același lucru ca agricultorii sau minerii, mai precis, utilizează o cunoaștere personală în vederea atingerii anumitor obiective. Rațiunea de a fi a sistemului de interdependențe creat prin specializare derivă din punerea la lucru, în folos comun, a unor cunoștințe particulare, deținute de indivizi diferiți. Evident, oricine intră în acest sistem acționează ghidat de interese personale, însă de cunoașterea sa profită toți ceilalți. Cofetarul știe modul de preparare a prăjiturilor, însă de „știința” lui beneficiază doritorii de dulciuri. În sistemul productiv, manifestarea principiului diviziunii muncii reprezintă cea mai importantă formă de cooperare spontană, reciproc avantajoasă.

Prin specializare și corolarul ei, schimbul, indivizii trag foloase dintr-o cunoaștere pe care nu o dețin. Desigur, ne putem întreba dacă nu cumva, pentru a evita acest sistem de interdependențe, am putea să procedăm astfel încât să generăm și să utilizăm pe cont propriu întregul volum de cunoaștere pe care se sprijină ordinea fondată pe diviziunea muncii. Am avea motive s-o facem, deoarece noi suntem insuficient adaptați vieții în societăți sofisticate, anonime, a căror funcționare este greu de înțeles. În plus, omul a trăit cea mai mare parte a istoriei sale în grupuri mici, unde toți convivii îi erau cunoscuți în mod direct. Aglomerarea pe suprafețe reduse, cheia intensificării specializării, reduce distanțele dintre noi și, uneori, ne sufocă, ne determină să fim agresivi, mai ales pentru că percepem apropierea celor din jur ca pe un soi de invazie în „discul” proprietății personale. Din păcate, acest lucru este imposibil. Indivizii nu ar putea să trăiască izolat, beneficiind, în același timp, de cantitatea de cunoaștere de care dispun prin inserarea lor voluntară într-un sistem productiv ghidat după principiul diviziunii muncii. Capacitățile creierului uman sunt prea modeste pentru ca fiecare dintre noi să poată genera, stoca și utiliza pe cont propriu un volum de cunoaștere atât de ridicat încât fiecare dintre noi să fie în stare să producă întreaga gamă de bunuri și servicii oferită de o ordine economică sofisticată. Dacă indivizii ar fi omniscienți, dacă ar avea un organ al gândirii ultraperformant, viața lor socială ar arăta cu totul altfel. În realitate, lucrurile nu stau deloc așa.

Imperfecţiunea raţiunii umane îi obligă să găsească o modalitate de compensare a imposibilităţii omniscienţei. Limitele evidente ale creierului propriu fac astfel încât ei să poată crea şi utiliza o cantitate de cunoaştere care este cu mult mai mică decât cea necesară satisfacerii propriilor aspiraţii. Practic, ei pot deţine doar o părticică din acel *know-how* necesar atingerii propriilor finalităţi. Acest *know-how* global nu poate fi stocat într-o singură minte, din cauza unui soi de insuficienţă locativă, iar soluţia este fragmentarea şi păstrarea lui în depozite individuale, mai precis, creierele individuale. Prin sistemul diviziunii muncii, fiecare încearcă să păstreze şi să utilizeze o cunoaştere, însă nu orice fel de cunoaştere, ci una preponderent specializată.

Un ins poate acţiona atunci când creierul lui deţine o cunoaştere relativ omogenă, care poate fi utilizată pentru executarea unei game relativ restrânse de operaţiuni. Ce ar putea face el dacă ar avea în minte o cunoaştere extrem de eterogenă, ce ar cuprinde fascicule de *know-how* specifice oricărei meserii, însă, din raţiuni de stocare, nu ar putea să deţină cunoaşterea necesară practicării unei singure activităţi sau meserii? Evident, caracterul extrem de eterogen al cunoaşterii ar face ca aceasta să fie foarte puţin utilă sau de-a dreptul inutilă. Aşadar, mintea noastră trebuie să stocheze un *know-how* relativ specializat, care să ne permită să facem mai ales anumite activităţi, din păcate, relativ scăzute la număr. Deţinând o cunoaştere oarecum omogenă, mintea devine relativ specializată. În consecinţă, posesorului ei trebuie să i se atribuie un anume loc în ordine socială, unul ce necesită folosirea respectivei cunoaşteri, adică un anumit loc în constelaţia activităţilor economice.

Un sistem productiv complex se bazează pe o cantitate enormă de cunoaştere; de aceea, el poate produce cantităţi enorme de bunuri şi servicii, într-o paletă care tinde să satisfacă într-un mod rezonabil preferinţele subiective, diferenţiate ale indivizilor. Având în vedere că această cantitate nu poate fi depozitată într-un singur creier uman, oricât de performant ar fi el, soluţia rezidă în dispersia ei într-o reţea de creiere. Însă, pentru a fi utilizabilă, ea trebuie păstrată într-un mod ergonomic. Spre exemplu, dacă în mintea unei anumite persoane ar fi „depozitate” fragmente complet diferite

din acel volum total necesar funcţionării societăţii, articularea lor ar fi imposibilă deoarece fragmentele cognitive ar proveni din desfăşurarea a nenumărate activităţi, însă asamblarea lor nu ar permite derularea uneia singure, în totalitate. Astfel, aceste fragmente complet diferite ar fi absolut inutile. Deci, în creierul fiecărui trebuie să existe fascicule de cunoaştere oarecum compatibile, care, prin asamblare, permit anumite faceri. (Ar trebui precizat că explicaţiile noastre nu trebuie înţelese *ad litteram*, deoarece mintea indivizilor nu acţionează ca un aspirator de cunoaştere, sortată de o manieră raţională, după bunul plac. În plus, noi avem nevoie de un volum de cunoaştere care depăşeşte nevoia de a deţine o meserie. Însă, subiectul este prea complicat pentru a fi dezvoltat în paginile acestei cărţi, cu o temă mai largă.) Pentru a avea o minimă utilitate, fragmentele care permit derularea unei activităţi sau exercitarea unei profesii trebuie să se concentreze mai curând într-un singur loc, pentru a se completa şi pentru a face întregul utilizabil. Acelaşi lucru trebuie să se întâmple în mintea fiecărui individ ce face parte dintr-o ordine socială care, din cauza absenţei unei Minţi Omnisciente şi Omnipotente, îşi stochează întregul volum de cunoaştere necesară într-o reţea de creiere specializate. Interesant este faptul că volumul de cunoaştere ce poate fi utilizat creşte cu cât reţeaua este populată cu mai multe minţi; productivitatea acestui sistem de utilizare a cunoaşterii depinde de capacitatea de a distribui cunoaşterea de o manieră cât mai omogenă în organele individuale ale gândirii, adică specializate, şi de capacitatea de a face astfel încât de *know-how*-ul dintr-o minte să poată beneficia la costuri reduse oricare alt depozitar de cunoaştere din reţea. Din acest punct de vedere, sistemul diviziunii muncii se aseamănă unei biblioteci, care, pentru a fi utilă, trebuie să aibă rafturi specializate şi semnalizate, astfel încât, atunci când dorim să citim o carte de economie, să nu trebuiască să căutăm prin mii de volume, ci să mergem direct la raftul ce cuprinde titluri din această categorie specială.

Depozitarea unui anumit tip de cunoaştere într-un anumit creier al reţelei este rentabilă deoarece cunoaşterea globală devine mai structurată şi mai ieftin de manevrat. Însă, această operaţiune se face cu un cost, şi anume, acela că depozitarul ei nu ştie să mai facă şi altceva. El poate accepta să

devină posesorul acestui tip special de cunoaştere doar dacă va avea certitudinea că ceilalţi fac acelaşi lucru, adică devenind ei înşişi specialişti. În caz contrar, ar trebui să găsească o soluţie de diversificare a tipului de cunoaştere deţinută astfel încât să poată produce o gamă minimală de produse şi nu doar dintr-o anumită categorie. Dacă ceilalţi refuză specializarea, el însuşi trebuie să diversifice tipurile de cunoaştere deţinute. Însă, mintea lui limitată îl determină, pe măsură ce încearcă să folosească *know-how* din diverse domenii, să reducă volumul de cunoaştere specific ariei în care, până de curând, era un veritabil expert. Prin diversificarea producţiei, el încetează să mai fie maestru al unui areal, devenind un făuritor mediocru al unei game ceva mai largi de subzistenţe. În principiu, cu cât extinde mai mult gama activităţilor productive derulate, cu atât se diminuează capacitatea sa de a-şi ameliora cunoaşterea specifică unui domeniu. Cu cât ştie să facă mai multe, cu atât le face mai rău. Cantitatea de cunoaştere din mintea sa pare să rămână constantă, însă calitatea ei are de suferit în fiecare domeniu.

Specializarea creşte productivitatea prelucrării resurselor, deci producţia de bunuri şi servicii, deoarece ea reprezintă o metodă extraordinar de fiabilă de ameliorare a cantităţii şi, mai ales, a calităţii cunoaşterii. Una dintre sursele creşterii productivităţii este repetitivitatea. Concentrarea pe un număr redus de operaţiuni ale procesului economic conduce la repetitivitate. Or, aceasta ne ajută să economisim o parte a capacităţilor noastre cognitive limitate. Atunci când facem un lucru pentru prima dată, consumăm un volum important de energie psihică. Cât de greu îi este unui ucenic să taie pentru prima oară o bucată mare de stofă, pentru a asambla bucăţile rezultate într-un costum elegant! Pentru că este începător, necunoscător, nepriceput, se concentrează foarte mult, măsoară de câteva ori, mai greşeşte, pierde mult, pentru ca, la final, costumul să nu arate chiar cum ar trebui. El consumă multă energie psihică şi, probabil, mai multă stofă şi aţă decât maestrul său. Însă, cu trecerea timpului, prin repetarea operaţiunilor specifice, el dobândeşte o cunoaştere care îi permite să obţină un costum din ce în ce mai bun, într-un interval tot mai scurt. Repetarea este o metodă de dobândire a unei cunoaşteri imposibil de transmis decât pe calea practicii efective. Pe

măsura trecerii timpului, ucenicul devine specialist, deoarece încercarea şi corijarea erorilor personale i-au dat posibilitatea să deţină o cunoaştere adecvată a procesului de creare a unui costum. Astfel, operaţiunile sale devin tot mai uşor de executat, mai precis, cu un consum tot mai scăzut de energie fizică şi psihică. Specializarea îi permite să evite erorile de croire şi coasere, ceea ce conduce la reducerea cantităţii de stofă necesară pentru un costum. (Evident, există o limită până la care poate fi redus atât consumul de energie fizică şi psihică, cât şi cel de material.) Nu-i de mirare că un croitor experimentat taie şi coase vorbind cu clienţii, vorbind la telefon sau uitându-se din când în când la televizor. Repetitivitatea creează automatisme, iar automatismele salvează diferite tipuri de resurse. În orice caz, duce la o creştere a productivităţii muncii. Un frizer experimentat, care intră pe „pilot automat”, foloseşte doar o mică parte a creierului prin comparaţie cu un coleg mai tânăr, novice, debutant, prea puţin experimentat. Or, productivitatea muncii stă la originea creşterii producţiei de bunuri şi servicii. Când resursele rare sunt prelucrate de specialişti (nu de inşi policalificaţi), cantitatea de bunuri rezultate are tendinţa să crească. Fiecare expert poate să producă mai mult. În sistemul diviziunii muncii, fiecare se ocupă de crearea unor bunuri particulare. Însă aceste producţii monocolore create de specialişti sunt schimbate prin intermediul instrumentelor pieţei. Astfel, creşterea producţiei proprii permite obţinerea unei cantităţi ridicate de alte bunuri şi servicii. Prin specializare şi schimb, fiecare membru al ordinii economice poate consuma o cantitate mult mai ridicată de subzistenţe decât cea care ar putea fi obţinută în condiţii de autarhie. Aşadar, diviziunea muncii poate fi privită ca o metodă de luptă împotriva rarităţii.

Repetitivitatea reduce cantitatea de cunoaştere pe unitate de producţie, ceea ce reduce consumul de input-uri pentru a obține un anumit volum de output. Să presupunem că avem de-a face cu zece indivizi izolați care doresc să dețină câte un costum. Niciunul dintre ei nu posedă cunoașterea necesară, însă trebuie să intre în posesia ei pentru a-și atinge obiectul vizat. Având în vedere că aceasta este rară, ei trebuie să și-o procure într-un fel sau altul, mai precis, utilizând resurse rare (timp, stofă etc.). Să presupunem, de asemenea, că la un moment dat fiecare dintre ei știe să facă un costum. Este eficientă

această modalitate de achiziţie a cunoaşterii? Evident, nu. Ea poate fi în termeni absoluţi, nu şi în termeni comparativi, adică prin raportarea la alte metode de producţie disponibile. Refuzând inserarea într-un sistem al diviziunii muncii, fiecare ins izolat se vede pus în situaţia de a produce la nişte costuri imense prin comparaţie cu sistemul producţiei specializate. Chiar dacă, în cele din urmă, oricare dintre ei şi-a creat costumul, metoda a fost ineficientă, costisitoare în termeni relativi. Dacă producţia celor zece costume ar fi revenit unui croitor, adică, unui expert, această „comunitate" de inşi izolaţi nu trebuia să multiplice de zece ori cantitatea de cunoaştere necesară fabricării celor zece costume. Expertul le-ar fi produs cu un cost unitar ce reprezintă a zece parte din costurile totale necesare obţinerii acestor piese vestimentare, deoarece croitorul-specialist ar fi utilizat aceeaşi cantitate de cunoaştere pentru a replica de zece ori un costum. Practic, concentrarea producţiei în mâinile sale ar fi condus la economisirea resurselor utilizate de ceilalţi nouă inşi pentru a intra în posesia cunoştinţelor necesare obţinerii costumelor. Mai mult decât atât, această parte a costurilor s-ar reduce cu atât mai mult cu cât numărul celor doritori să poarte pantaloni şi sacou s-ar multiplica, adică, pe măsură ce sistemul diviziunii muncii ar include tot mai mulţi specialişti. O dată în plus, specializarea este o metodă de economisire a cunoaşterii.

Repetitivitatea are multe alte avantaje. Primul, sesizat de autorul *Avuţiei naţiunilor*, constă în evitarea timpilor morţi apăruţi prin trecerea de la o operaţiune la alta. Timpul este o resursă rară dar absolut necesară proceselor de producţie, iar irosirea lui reduce posibilitatea obţinerii unor cantităţi suplimentare de bunuri şi servicii. În al doilea rând, concentrarea pe o singură activitate evită perioadele de „încălzire", de „intrare în mână", care apar ori de câte ori începem o nouă operaţiune. Însă cel mai important beneficiu derivat din specializare şi din iminenta repetitivitate a operaţiunilor provine din posibilităţile deschise inovării. În general, oamenii au un mare respect pentru inventatori de geniu, care, prin eforturi susţinute sau din pură întâmplare au descoperit tiparul, becul, motorul cu abur sau telefonul. Însă viaţa noastră se bazează pe nenumărate alte invenţii, nu la fel de celebre sau de „premiate", cu impact mic, dar care, acumulându-se treptat, ne-au permis

să renunţăm la viaţa primitivă în favoarea uneia prospere, civilizate. Printre noi trăiesc nu doar genii precum Edison sau James Watt; cu alte cuvinte, există un soi de geniu al mediocrității, care, deşi nu determină salturi tehnologice spectaculoase, aduce contribuţii mici, dar însemnate numeric la ameliorarea condiţiei umane. Băiatul jucăuş, care, din dorinţa de a avea timp de hârjoană, a legat maneta unui dispozitiv cu o aţă, nemaifiind obligat să stea ţintuit ore întregi lângă un aparat, reprezintă cel mai la îndemână exemplu[3]. Acest ins a adus o ameliorare mică dar prețioasă procesului productiv în care era implicat, participând la schimbarea uşoară a modului tradiţional de producţie. Practic, el a participat la ameliorarea cunoaşterii, invenţia sa aducând pe lume un *know-how* inexistent până atunci. De cele mai multe ori, asemenea salturi nu apar din neant, ci dintr-o foarte bună cunoaştere a vechiului mod de a face lucrurile. Aproape întotdeauna, îmbunătăţirea performanţelor proceselor productive se datorează experţilor, adică celor ce cunosc foarte bine propriul domeniu de activitate. Cu excepția accidentelor fericite, nu se cunosc situaţii în care invenţiile au venit din partea nepricepuților. În mod obişnuit, „salturile” în cunoaştere vin din partea celor care cunosc foarte bine un domeniu, care experimentează, care încearcă, eşuează şi reuşesc prin stăruinţă, fiind cei mai buni cunoscători ai propriei branşe. Progresele dintr-un domeniu de activitate vin din partea celor care au repetat la nesfârşit operaţiuni specifice, dobândind treptat cea mai avansată cunoaştere a propriei „pătrăţele”. Or, acest lucru înseamnă că saltul tehnologic, inovaţia, ameliorarea cunoaşterii provine din specializare, expertiză, adică dintr-un stoc de cunoaştere achiziţionat anterior, în principiu, prin operaţiuni repetitive. În mod logic, cel mai potrivit personaj în vederea descoperirii acestei cunoaşteri este specialistul. De roadele descoperirii lui se bucură toţi ceilalţi care achiziţionează bunul ce incorporează cunoaşterea proaspăt descoperită, însă nici imitarea nu-i un mijloc de ignorat. Descoperirea expertului ne scuteşte de necesitatea de a ne inventa singuri toate lucrurile de care avem nevoie. Astfel, avem curent electric în casă fără să fim nevoiţi să-l inventăm singuri. Altcineva a făcut acest lucru înaintea noastră; noi nu trebuie să ne mai utilizăm capacităţile intelectuale limitate

pentru a descoperi, din nou, ceva care ne permite să ne luminăm casele. Din nou, economisim cunoaştere.

Specializare şi complexitate

Procesele productive ale aborigenului din insula North Sentinel sunt foarte simple, iar nivelul său de trai este unul extrem de modest. Prin comparaţie, newyorkezul dispune de un grad de prosperitate mult mai ridicat deoarece recurge la un tehnici extrem de sofisticate de transformare a bunurilor şi serviciilor. Sentinelezul utilizează foarte puţin principiul diviziunii muncii, newyorkezul foloseşte un aparat de producţie foarte sofisticat, compus din nenumăraţi experţi. Extinderea continuă a paletei de bunuri şi servicii consumate l-a obligat pe om să creeze un sistem tot mai complex de specializare şi interdependenţe. De aceea, prosperitatea indivizilor a mers mână în mână cu creşterea gradului de sofisticare a activităţilor productive şi cu adâncirea interdependenţelor din sistemul productiv fondat pe diviziunea muncii.

În prezent, putem comunica la mari distanţe, folosind computere din ce în ce mai performante, fără să cunoaştem în detaliu cum se obţine şi cum funcţionează un asemenea instrument. Probabil, nimeni nu deţine cu adevărat întreaga cunoaştere necesară construirii lui. De fapt, niciunul dintre noi nu ştie nici măcar cum se produce un creion[4]. Un croitor este un expert, însă ar fi o exagerare să susţinem că el deţine toată cunoaşterea implicată de fabricarea în detaliu a unui costum. În principiu, el ştie cum se taie stofa şi cum se asamblează bucăţile obţinute pentru a permite obţinerea unei perechi de pantaloni şi a unui sacou, însă, în cel mai fericit caz, are o idee vagă în legătură cu modul în care se obţine stofa sau vopseaua necesară colorării acesteia. Aparent, procesul de obţinere a stofei este unul simplu; în realitate, el presupune existenţa unor maşini a căror fabricare presupune nişte cunoştinţe deţinute doar de nişte experţi. Radio-grafierea sa detaliată demonstrează că, de fapt, producerea celor mai banale mărfuri utilizate în

viața de zi cu zi implică utilizarea unei cantități enorme de cunoștințe, care este deținută „pe bucățele” de mulți specialiști, însă de nimeni în totalitatea ei. Lucrurile sunt infinit mai complicate atunci când vine vorba de bunuri sofisticate, din ce în ce mai prezente în viața omului civilizat pe măsura trecerii timpului, spre exemplu, avioane, computere ultraperformante, roboți industriali etc. Fabricarea acestor mărfuri, de care depinde capital ameliorarea condiției noastre materiale, implică volume din ce în ce mai ridicate de cunoaștere, ceea ce vine în contradicție cu capacitatea limitată a unei singure minți umane. Or, procesele productive pot fi derulate dacă respectivul volum de cunoaștere este „disipat” în mai multe creiere, care dețin doar fragmente din *know-how*-ul total necesar obținerii bunului complex în cauză. Practic, procesul de fabricare este divizat în mai multe secvențe, fiecare fiind derulată cu ajutorul unei cunoașteri particulare, specializate, deținută de un expert. Astfel, cooperarea experților, adică a deținătorilor de *know-how* specific, permite coagularea fasciculelor de cunoaștere într-o manieră compatibilă cu fabricarea produsului dorit. În consecință, cauza divizării activităților de obținere a bunurilor și serviciilor rezidă în incapacitatea unei singure persoane de a deține totalitatea cunoștințelor necesare creării unui bun sofisticat. Chiar dacă acest lucru ar fi posibil, principiul diviziunii muncii nu poate fi ignorat, deoarece indivizii diferă din perspectiva calităților personale, a abilităților înnăscute și dobândite etc. În plus, cu cât gradul de complexitate a mărfurilor necesare satisfacerii trebuințelor umane devine mai ridicat, cu atât fragmentarea procesului de producție pe activități distincte dar interdependente devine mai stringentă.

În încercarea sa magistrală de a extinde argumentația în favoarea diviziunii muncii, David Ricardo a sesizat un lucru extraordinar, chiar dacă nu l-a formulat în această manieră: cu cât indivizii realizează că sunt mai ignoranți în termeni relativi, cu atât își dau seama că au stimulente adiționale să se asocieze prin cooperare voluntară. Practic, ei descoperă că pot derula procese de producție tot mai complexe pe măsură ce acceptă să participe cu propria dotă de cunoștințe, abilități, talente, altfel de mici dimensiuni, pentru a crea un soi de depozit imens de cunoaștere, capabil să permită derularea

unor activităţi productive sofisticate. Evident, asocierea lor are logică doar atunci când fiecare vine cu fascicule diferite dar complementare de cunoaştere. Astfel, ei pot face împreună mult mai mult decât pot face pe cont propriu.

De fapt, cele mai multe dintre bunurile şi serviciile folosite de omul civilizat nu pot fi obţinute în afara asocierii interesate a deţinătorilor particulari de cunoaştere specializată. Foarte mulţi cercetători ai evoluţiei omului pun naşterea societăţii pe seama nevoii de cooperare a indivizilor în vederea doborârii animalelor de mari dimensiuni. În prezent, există nenumărate teorii care susţin că fiinţele umane au făcut un salt impresionant în momentul în care au început să vâneze în mod sistematic. Obţinerea unor cantităţi importante de proteine presupunea urmărirea şi doborârea unor animale de mari dimensiuni, lucru imposibil în condiţii de acţiune solitară. Astfel, vânătoarea a devenit treptat principalul motiv de cooperare a unui număr relativ ridicat de indivizi, deoarece uciderea animalelor cu nişte corpuri imense (mari depozite de proteine) necesita mai multe tipuri de acţiuni coordonate, care, desigur, implicau participarea mai multor inşi. Ne putem imagina că fiecare participant la vânarea unei lighioane de mari dimensiuni, ale cărei cantităţi importante de carne evitau traiul de azi pe mâine şi furnizau un grad mai ridicat de securitate alimentară, se ocupa cu o activitate specifică: gonirea animalului, punerea de capcane, atragerea în cursă, săgetarea lui etc. Omul modern face, în principiu, acelaşi lucru, însă în activităţi mult mai diversificate şi mai sofisticate. Toate procesele de producţie cu un grad minim de complexitate impun diviziunea muncii, adică fragmentarea procesului de ansamblu în sarcini distincte, îndeplinite de persoane diferite. Câştigarea unui meci de fotbal presupune acţiunea coordonată a unui grup de persoane, dispuse după o anumită logică şi care cooperează în vederea marcării unui număr mai mare de goluri decât adversarul. Nici cel mai slab antrenor nu-şi poate imagina că poate juca doar cu atacanţi sau doar cu portari. Acelaşi lucru se întâmplă în cazul unui război, când comandantul împarte sarcinile soldaţilor, atribuindu-le activităţi specifice, aceştia îndeplinind rol de tanchist, lunetist, genist etc.

Indivizii acceptă să intre în sistemul de interdependenţe al diviziunii muncii deoarece, astfel, pot beneficia de un grad de prosperitate superior celui deţinut prin activitate solitară. Sistemul economic fondat pe specializare şi schimb lărgeşte scara de producţie. Indivizii fac împreună ceea ce nu ştiu să facă sau ceea ce nu pot face pe cont propriu. Acest lucru înseamnă că asocierea lor în activităţi mai complexe, prin împărţirea rolurilor, le permite să obţină producţii suplimentare pe cantitate de efort depus. Prin specializare şi asociere, indivizii îşi dau seama că, în procesul de transformare a resurselor rare în bunuri şi servicii, 1+1 > 2. De fapt, această relaţie matematică împotriva firii reprezintă logica fundamentală a cooperării spontane în sistemul productiv fondat pe specializare. După cum afirmă una dintre cele mai strălucite minţi ale ştiinţei economice, „principiul diviziunii muncii este unul dintre principiile fundamentale ale devenirii cosmice şi ale transformării evolutive”[5]. Însă niciunul dintre avantajele sale indiscutabile, critice din perspectiva ameliorării condiţiei omului, nu s-ar materializa în absenţa schimbului derulat prin intermediul mecanismelor sofisticate şi delicate ale pieţei libere.

SCHIMBUL

Schimbul, tehnică de creştere a utilităţii

Producţia reprezintă un proces cronofag prin intermediul căruia omul transformă materia, pentru a-i conferi o utilitate mai ridicată. Resursele ştiute şi cele descoperite sunt „amestecate” astfel încât rezultatul combinării şi recombinării lor în diferite proporţii să permită o mai bună satisfacere a nevoilor. Una dintre cerinţele fundamentale ale creşterii valorii resurselor o reprezintă prelucrarea lor cu ajutorul unui sistem productiv fondat pe diviziunea muncii. Însă această condiţie *sine qua non* a ameliorării nivelului

de trai nu poate deveni efectivă în absența posibilității de a tranzacționa liber bunurile și serviciile create prin specializare. De aceea, schimbul constituie prelungirea firească și absolut necesară a diviziunii muncii, fiind o verigă insubstituibilă a procesului de creare și distribuție a bogăției. El participă la procesul de creștere a valorii resurselor prin deplasarea în timp și spațiu a bunurilor și serviciilor obținute, prin transferul reciproc avantajos al drepturilor de proprietate asupra acestora.

Una dintre cele mai răspândite prejudecăți legate de fenomenele economice susține sterilitatea comerțului. Dintr-o asemenea perspectivă, schimbul se dovedește inutil, deoarece nu creează efectiv; el pare să aibă soarta unei oi sterpe, tolerată de cioban o anumită perioadă, însă prima sacrificată atunci când se pune problema „optimizării" cheltuielilor stânei. Vocabularul scorțos al științei economice face referire la acest aspect prin sintagma „joc cu sumă nulă". Evident, o asemenea optică pare blândă în comparație cu viziunea arhaică, larg răspândită în Grecia Antică, prin scrierile lui Platon și, parțial, prin cele ale lui Aristotel, care asocia transferul de bunuri, în special, între indivizi din cetăți diferite, cu imoralitatea, decadența și partea întunecată a naturii umane. Reticența absolut nejustificată a publicului larg față de activitățile comerciale și ustensilele asociate lor (banii, intermedierea, speculația etc.) își are sorgintea în erorile de judecată ambalate în pseudo-teorii susținute de gânditori, altfel, remarcabili, precum Toma d'Aquino sau Calvin. Însă schimbul există din cele mai vechi timpuri, el fiind prezent, sub forme nerafinate, inclusiv în lumea animală. Anticipându-i pe etologi, Adam Smith, unul dintre fondatorii „științei întunecate", afirma că indivizii au o propensiune naturală către troc. Faptul că ei utilizează schimbul fără să-i înțeleagă logica demonstrează că, de multe ori, înțelepciunea ascunsă a bunului simț învinge inclusiv teoriile celor mai sofisticați filosofi.

Oamenii nu s-ar fi încăpățânat mii de ani să recurgă la comerț dacă acesta nu ar fi avut o minimă utilitate. Desigur, nu orice negustor poate avea înclinațiile teoretice ale lui David Ricardo, însă este cât se poate de clar că nimeni nu s-ar mai fi chinuit să se angajeze în acte de schimb dacă n-ar fi avut nimic de câștigat sau, mai mult, dacă ar fi avut de pierdut. În realitate, atunci

când se derulează spontan, cu respectarea drepturilor de proprietate ale părţilor implicate, transferul de bunuri şi servicii generează beneficii mutuale. Oamenii desfăşoară activităţi comerciale din dorinţa de a-şi ameliora condiţia. Atunci când recurg la troc sau la schimbul intermediat prin monedă, partenerii unei tranzacţii liber consimţite intră în posesia unui surplus pe care nu-l deţineau până atunci. Ambii devin mai bogaţi, ambii îşi satisfac mai bine trebuinţele personale. Însă, de unde provine acest surplus?

O tranzacţie de piaţă liberă se finalizează cu un raport de schimb. În condiţii de troc, cizmarul vinde o pereche de pantofi în schimbul unui sacou. Croitorul se arată dispus să-şi vândă articolul vestimentar pentru a-şi feri pielea picioarelor de frig, praf, apă ş.a.m.d. Vânzătorul de încălţăminte cedează propriul produs deoarece doreşte să se îmbrace. Transferul de mărfuri se finalizează cu preţ: un sacou = o pereche de pantofi. Una din prejudecăţile păguboase legate de activităţile comerciale provine din interpretarea greşită a semnului „=”. Astfel, se trage concluzia că un sacou valorează cât o pereche de pantofi; prin urmare, o pereche de pantofi valorează exact cât un sacou. Aşadar, oamenii *par* să schimbe bunuri de valori egale: se renunţă la un lucru pentru a se obţine ceva la fel de important. Dacă privim lucrurile dintr-o asemenea optică, nimic nou nu se creează prin transferul celor două mărfuri, care nu fac altceva decât să-şi schimbe proprietarul. Eroarea de interpretare provine din veşnica dorinţă a intelectualilor de a conferi valorii o dimensiune obiectivă. În realitate, bunurile nu au valoare în sine, ci doar pentru cei ce şi le doresc; or, dorinţa de a intra în posesia lor provine din interpretări personale, prin natura lor subiective. Un cizmar îşi vinde perechea de pantofi recent fabricată nu pentru că ea valorează, pentru el, exact cât un sacou. Dacă cele două mărfuri i s-ar părea la fel de valoroase, i-ar fi indiferent ce anume ar alege. La drept vorbind, ar prefera pantofii deoarece transferul lor către croitor ar presupune timp, alte resurse rare, mai precis, „costuri de tranzacţie”, care, în realitate, i-ar diminua gradul de bunăstare personală. Partenerul său va gândi exact în acelaşi mod. Aşadar, dacă cei doi parteneri ar considera că cele două mărfuri au valori identice, schimbul nu ar mai avea niciun sens. Totuşi, croitorul cedează sacoul deoarece, din punctul lui de vedere, pantofii sunt mai

importanţi; vânzându-l, el renunţă la o valoare mai mică pentru a intra în posesia unei valori mai mari. Cizmarul cedează pantofii deoarece, din punctul lui de vedere, sacoul este mai important; vânzându-i, el renunţă la o valoare mică pentru a intra în posesia unei valori mai mari. Finalizarea tranzacţiei a făcut ca fiecare să renunţe la ceva mai puţin valoros, pentru a dobândi ceva mai valoros. Simplul transfer a condus la apariţia unui surplus atât pentru fabricantul de încălţăminte, cât şi pentru producătorul de haine. Pentru ca tranzacţia să se finalizeze, nu-i nevoie ca cele două surplusuri să fie identice. De fapt, este foarte dificil ca aşa ceva să se întâmple deoarece ele se regăsesc în minţile celor doi negustori, fiind judecate de o manieră subiectivă, prin prisma seturilor personale de preferinţe. Dacă acesta este sensul în care trebuie înţeles schimbul de bunuri şi servicii, atunci avem toate motivele să susţinem că, de fapt, comerţul creează venit net, bogăţie, bunăstare.

Ideea sterilităţii schimburilor pleacă de la premisa eronată conform căreia mărfurile au valoare pentru oricine, indiferent circumstanţele de timp şi spaţiu în care se găsesc potenţialii consumatori, din simplul motiv că ele există. În realitate, valoarea bunurilor depinde de judecăţile subiective ale indivizilor, de nevoile ce pot fi satisfăcute prin utilizarea lor, nevoi manifestate cu intensităţi diferite, în locuri şi la momente diferite. Or, schimbul există tocmai datorită unor asemenea diferenţe dintre indivizi. Dacă indivizii ar avea seturi identice de preferinţe, dacă acestea s-ar manifesta în circumstanţe spaţiale şi temporale similare şi nu particulare, altfel spus, dacă dorinţele lor ar avea o dimensiune atemporală şi aspaţială (lucru imposibil, deoarece indivizii nu ar putea exista dincolo de timp şi spaţiu), transferul de bunuri şi servicii nu ar avea niciun rost. Oamenii fac schimb deoarece sunt indivizi, adică pentru că judecă diferit utilitatea lucrurilor tranzacţionate. Ei recurg la comerţ deoarece obţin un beneficiu personal, ce trebuie interpretat ca diferenţa pozitivă de valoare dintre bunul obţinut şi cel cedat. Rezultatul global al transferului nu poate fi calculat deoarece nimeni nu poate aduna două „surplusuri” personale, interpretate într-o manieră proprie de partenerii implicaţi. În plus, nimeni nu poate şti vreodată cât anume a câştigat cu adevărat fiecare negustor, avantajul net având o dimensiune endogenă, adică existând în mintea partenerilor. Tot ce putem face este să ne imaginăm că,

din moment ce se desfăşoară în absenţa coerciţiei şi se repetă cu o anumită regularitate, schimburile sunt reciproc avantajoase, generând acele solduri pozitive pentru părţile implicate.

Dacă ar fi „jocuri cu sumă nulă”, schimburile n-ar avea loc decât cu totul şi cu totul accidental. Cine ar fi dispus să se implice în transferuri de mărfuri ştiind că va pierde în favoarea celuilalt? Implicarea indivizilor în activităţi negustoreşti depinde de capacitatea acestora de a genera câştiguri bilaterale (surplusurile personale). Nimeni nu va accepta să devină parte a unei tranzacţii din care se aşteaptă să iasă în pagubă. Dacă schimbul ar fi un „joc cu sumă nulă”, câştigul unuia ar însemna pierderea celuilalt. Însă o astfel de tranzacţie nu poate constitui regula, deoarece niciun om raţional nu se poate implica la nesfârşit în activităţi păguboase. Acest lucru s-ar putea întâmpla dacă asupra lui se exercită coerciţie, el fiind obligat să deruleze activităţi comerciale împotriva propriei voinţe. Pe termen lung, un sistem economic nu se poate baza pe tranzacţii ce nu se dovedesc reciproc avantajoase, deoarece, mai devreme sau mai târziu, perdanţii nu vor mai avea niciun stimulent să producă un bun care, prin vânzare, va duce la sărăcirea progresivă a fabricantului. De aceea, schimburile pot genera avantaje mutuale doar atunci când părţilor li se respectă drepturile de proprietate, ceea ce înseamnă că niciunul dintre parteneri nu poate fi forţat să cedeze un bun propriu atunci când condiţiile transferului nu-i convin. Schimburile libere sunt jocuri cu sumă pozitivă, din care ambii parteneri câştigă. Surplusurile bilaterale de valoare generate prin tranzacţii spontane reprezintă stimulentul capital al cooperării în sistemul diviziunii muncii. În absenţa lor, adică în condiţiile în care câştigul unuia înseamnă pierderea celuilalt, beneficiile degajate de specializare şi extinderea pieţelor ar dispărea, ele aflându-se într-o relaţie de excludere cu utilizarea pe scară largă a metodelor coercitive.

Indivizii se pot bucura de beneficiile unui sistem bazat pe diviziunea muncii deoarece schimbul de bunuri şi servicii este un joc cu sumă pozitivă, o sumă provenită din câştiguri personale. După cum am văzut deja, inşii implicaţi în tranzacţii obţin un surplus pentru că cedează un bun mai puţin valoros şi intră în posesia unuia căruia îi atribuie o importanţă mai ridicată; practic, vând un lucru de utilitate relativ scăzută şi cumpără unul de utilitate

relativ ridicată, diferența reprezentând tocmai motivul acceptării transferului. Însă, cum apare o asemenea diferență? Mai întâi, printr-o dispersie neuniformă a factorilor de producție. Se poate întâmpla ca un individ să aibă în curte un măr, dar să facă alergie la fructele oferite de acesta, preferând perele. Este posibil ca vecinul său să dețină un păr, dar să aibă probleme digestive atunci când ingurgitează roadele copacului deținut; prin urmare, i-ar plăcea să consume mere. Într-o asemenea situație, avem de-a face cu doi inși care, din cauza unei dotări naturale nepotrivite cu factori de producție, dețin bunuri cărora le atribuie o valoare foarte scăzută sau chiar nulă. Prin forța împrejurărilor, ambii au în curte lucruri cărora le atașează o importanță foarte scăzută sau nulă în satisfacerea nevoilor personale. Singura metodă de a le conferi o minimă utilitate (valoare) constă în schimbarea lor. Astfel, fiecare cedează un bun foarte puțin apreciat și obține o marfă valoroasă. Schimbul a rezolvat o problemă de subutilizare a unor produse rare. Fiecare vecin a renunțat la ceva de mică valoare și a intrat în posesia unei valori mai ridicate. Pe scurt, fiecare și-a satisfăcut mai bine nevoile personale. Prin schimb, atât merele, cât și perele au devenit mai folositoare, mai prețioase; practic, tranzacția dintre vecini le-a conferit o valoare pe care n-o aveau, un surplus de valoare. S-a întâmplat așa ceva deoarece preferințele celor doi au fost complementare. Dacă cei doi ar fi preferat sau ar fi detestat exact în aceeași măsură respectivele fructe, schimbul nu ar fi avut nicio noimă. Ce rost ar avea ca vecinii să-și ofere fructe detestate în egală măsură? Însă oamenii sunt diferiți, au gusturi proprii și dețin factori de producție diferiți. În aceste condiții, singura posibilitate de a-și ameliora condiția o reprezintă schimbul.

Cazul anterior poate fi considerat unul excepțional. În realitate, rar se întâmplă ca doi inși să dețină bunuri sau factori de producție complet nedoriți, cărora să le atribuie valori nule și pentru care schimbul să reprezinte singura soluție de sporire a gradului personal de satisfacție. Să presupunem că, de fapt, fiecare dintre cei doi vecini consumă cu plăcere atât mere, cât și pere. Este nevoie ca fiecare să dețină în curte și un măr, și un păr pentru a-și satisface pofta de fructe? Evident, nu, deoarece schimbul ar putea rezolva problemele lor de consum. Posesorul mărului dorește să consume mere, însă

i-ar plăcea să mănânce şi pere. Proprietarul părului preferă perele, dar i-ar prinde bine şi savurarea merelor. Dorinţele lor se completează din nou, chiar dacă acest lucru nu presupune cedarea completă a merelor, în schimbul tuturor perelor. Fiecare va ceda doar o cantitate din fructele deţinute, în funcţie de preferinţele personale. Au ceva de câştigat cei doi parteneri în urma schimbului? Cu siguranţă, da. De unde apare surplusul personal de valoare care îi stimulează să tranzacţioneze cantităţi din delicioasele poame?

În perioada recoltării, posesorul mărului observă faptul că a obţinut o cantitate destul de importantă de fructe, folosită pentru acoperirea nevoilor personale. Însă, deşi îi plac roadele oferite de copacul din propria curte, ar dori să savureze şi pere. Mai mult decât atât, sesizează că deţine o cantitate mare de mere, însă, deocamdată, nu poate consuma pere. Merele nu-i prisosesc, deoarece le găseşte întotdeauna o întrebuinţare; altfel spus, nu deţine un excedent absolut de mere. Cu toate acestea, consumul lui obişnuit îi spune că ar avea nevoie de o anumită cantitate; surplusul ar putea fi consumat, însă nu-i strict necesar. De aceea, ar prefera să-l cedeze pentru a intra în posesia unei cantităţi de pere. Pentru el, merele sunt *relativ* abundente, iar perele sunt *relativ* rare. Cu vecinul său lucrurile stau exact de aceeaşi manieră, însă din perspectiva propriilor fructe deţinute: perele se găsesc în cantităţi relativ mari, iar merele în cantităţi relativ mici (deocamdată nule). Or, noi apreciem mai mult un bun cu cât îl dorim mai intens, dar îl deţinem în cantităţi mai mici, după cum tindem să apreciem mai puţin unul pe care îl dorim mai puţin, însă îl posedăm în cantităţi mai ridicate. Nu-i nevoie să citim cărţile lui Carl Menger[6] ca să intuim că, în anii agricoli buni, tindem să nu punem prea mare preţ pe fructe, deoarece ele se găsesc din belşug în jurul nostru. Fiind relativ abundente, nu ne vedem forţaţi să facem sacrificii prea mari pentru a intra în posesia lor. Mai mult decât atât, un stoc ridicat ne determină să le dăm întrebuinţări periferice, de mică importanţă, semn că valoarea lor marginală este scăzută. În anii secetoşi, cantităţile recoltate scad, raritatea relativă se accentuează, iar bunurile devin subit mai preţioase.

Aceleaşi explicaţii sunt valabile pentru posesorii celor doi pomi din exemplul nostru. Pentru proprietarul mărului, utilitatea marginală a fructelor culese este scăzută deoarece el recoltează o cantitate mare de mere, cărora

tinde să le atribuie o valoare mai redusă pe măsură ce culege fiecare fruct adiţional. Pe de altă parte, nu deține pere. Evident, pentru el, perele sunt mai valoroase decât merele. Lucrurile stau exact invers cu proprietarul părului. Acesta se confruntă cu o cantitate relativ ridicată de pere, a căror valoare scade pe măsură ce continuă culesul, însă nu deține mere. Fiecare tinde să atribuie valori din ce în ce mai mici produselor proprii şi să-şi subaprecieze producţia în termeni comparativi. Ambii ar avea de câştigat dacă ar ceda o parte a producţiei personale de fructe pentru a beneficia de poamele produse de vecin. Fiecare ar renunța la ceva din ce în ce mai puțin valoros pentru a obține ceva neposedat, dorit, deci prețios. Schimbul dintre cei doi proprietari ar face ca ambii să dețină mărfuri mai valoroase și să-și satisfacă mai bine nevoile. Cedând mere, primul vecin vinde un bun relativ abundent (mai puțin valoros) și intră în posesia unui bun relativ rar (mai valoros). Cedând pere, al doilea vecin renunță la un bun relativ abundent (mai puțin prețios) și dobândește o marfă relativ rară (mai prețioasă). Fiecare a cedat ceva de mică valoare pentru sine pentru a-și însuși ceva de o valoare mai ridicată; în consecință, transferul de fructe a permis o creștere a valorii întregii producții și a permis o mai bună satisfacere a nevoilor de consum ale partenerilor. Fiecare proprietar va încerca să-și amelioreze bunăstarea, vânzând atât timp cât cantitățile suplimentare cedate vor avea o valoare superioară celor primite. Când valorile celor două devin egale (pentru fiecare în parte sau doar pentru unul dintre ei), schimbul încetează deoarece indivizii nu tranzacționează valori egale, ci inegale (din perspectiva propriilor judecăți de valoare). Cert este că în urma tranzacției ambii se află într-o postură mai bună decât înainte. Averea lor a crescut prin comerț; schimbul a creat un spor de valoare inexistent până atunci, deoarece cantitățile marginale (de mică importanță) ale fiecărui partener au fost înlocuite cu cantități nedeținute, dorite și, deci, mai prețioase din alt bun. Transferul a dat unei cantități de mere o valoare mai ridicată decât cea inițială, explicație valabilă și pentru proprietarul părului. Practic, proprietarii celor doi pomi au schimbat niște excedente relative din stocurile deținute, conferindu-le, astfel, o utilitate mai ridicată. Schimburile nu se produc deoarece indivizilor le prisosesc, pur și simplu, anumite cantități de bunuri. În condiții de raritate, este puțin probabil

ca utilitatea marginală a merelor sau a perelor să devină nulă, deoarece oamenii le găsesc întotdeauna utilizări (spre exemplu, le transformă în compot, gem, marmeladă sau, efectiv, transferă consumul lor în viitor prin metode de conservare, împiedicând scăderea accentuată a utilităţii lor prezente şi sporind-o la o dată ulterioară). De regulă, comerţul nu se bazează pe excedente absolute (adică, pe bunuri cu utilitate marginală nulă), ci pe excedente relative (mai precis, pe bunuri a căror cerere nu a fost satisfăcută în totalitate). Logica sa decurge din încercarea părţilor implicate de a-şi spori bunăstarea, ceea ce face ca partenerii să cedeze bunuri a căror utilitate marginală este pozitivă pentru a intra în posesia unor mărfuri ce le asigură un surplus de satisfacţie.

Putem vorbi de o bună alocare a resurselor rare atunci când acestea satisfac nevoile cele mai intense, lucru cât se poate de clar în exemplul de mai sus. Primul măr cules este foarte important pentru primul proprietar deoarece satisface o nevoie intensă, complet nesatisfăcută în absenţa fructului. Însă, pe măsură ce cantitatea culeasă şi consumată creşte, nevoia scade în intensitate, ceea ce face ca fructelor adiţionale să li se atribuie o importanţă tot mai scăzută. Astfel, primul proprietar îşi satisface nevoia de mere, însă cea de pere rămâne complet nesatisfăcută, ceea ce-l „jenează”, îi creează disconfort. Situaţia lui s-ar ameliora dacă ar renunţa la merele suplimentare pentru a obține la schimb perele necesare scăderii în intensitate a nevoii devenite mai presante în termeni comparativi. Indivizii au un comportament de consum care tinde să reducă în aceeaşi măsură intensitatea cererii pentru diferitele produse, ceea ce, în limbajul pretenţios al teoriei economice moderne, înseamnă tendinţa de egalizare a utilităţilor marginale ale bunurilor consumate, lucru posibil prin schimbul de bunuri şi servicii între diverşi indivizi.

Schimbul ca transfer intertemporal de utilitate

Comerțul oferă partenerilor posibilitatea transferului în timp al bunăstării. Proprietarul unui cireș culege fructele pomului din curte în lunile iunie-iulie. În această perioadă, recolta face ca nevoia lui de fructe să fie relativ bine satisfăcută; mai mult decât atât, este posibil ca o producţie mare de cireșe să facă astfel încât acestea să se strice pe copac. În absența posibilității de a le stoca sau de a le transforma în dulceață, valoarea marginală a recoltei se apropie rapid de zero, ceea ce conduce la subaprecierea unor mărfuri care, în alte condiții, sunt extrem de prețioase. În plus, finalul sezonului de cireșe îl pune pe proprietarul nostru în imposibilitatea de a-și hrăni corpul cu vitamine. Pentru a evita toate aceste inconveniente, el poate recurge la un schimb de fructe cu alți deținători de pomi, spre exemplu, de pruni, meri sau gutui, ale căror producţii se culeg treptat, respectiv, în august, septembrie și octombrie. Printr-o înțelegere scrisă sau verbală, proprietarul cireșului poate decala în timp vânzarea și cumpărarea de fructe, cedând cantităţi din recolta proprie în lunile iunie-iulie, pentru a putea consuma prune, mere și gutuie în alte luni ale anului, când producția proprie este nulă. Acest transfer intertemporal conferă stocului marginal de cireșe o valoare superioară deoarece evită „supraconsumul” curent și un deficit accentuat de fructe în lunile august, septembrie și octombrie. Proprietarii de pruni, meri și gutui își „nivelează” consumul de fructe, evitând o nevoie intensă și nesatisfăcută la începutul verii și un surplus relativ sau absolut de poame în lunile în care ei înșiși culeg roadele din livezile personale. Prin înțelegeri bilaterale, fiecare cultivator își va distribui consumul de fructe pe parcursul unei perioade cât mai lungi de timp, recurgând la transferuri intertemporale de fructe de diferite soiuri cu toți ceilalți parteneri. Schimburile voluntare dintre ei permit o mai bună conexiune a cererii cu oferta de fructe, având în vedere că, de obicei, indivizii preferă o distribuţie relativ uniformă a consumului de bunuri și servicii.

Prin schimb, proprietarul unui prun poate consuma cireșe în lunile iunie-iulie, mere în septembrie și gutui la finalul lui octombrie. Astfel, nevoia sa de fructe va fi satisfăcută (în limita posibilităţilor) în mai multe luni ale anului, nu doar în cea în care are loc recoltarea propriei producții. În plus, acordul de schimb cu partenerii săi împiedică scăderea dramatică a valorii stocului de

prune, care, atunci când este consumat de o singură persoană, tinde să conducă inclusiv la un surplus absolut de fructe, ceea ce face ca valoarea marginală a acestora să devină nulă, dacă nu cumva negativă. De fapt, acordurile bilaterale dintre proprietarii de pomi permit transferul în timp și spațiu a unor cantități de fructe care, la un moment dat și pentru proprietarii lor, tind să aibă utilități extrem de scăzute. Schimbul lor prin decalarea în timp a vânzării și cumpărării le conferă o valoare mai ridicată, ceea ce înseamnă o alocare mai eficientă a unor resurse rare.

Preferințe subiective, informație și scopuri personale

Comerțul creează valoare prin simpla schimbare a proprietarului bunului tranzacționat. Surplusul de utilitate generat de transferul mărfii provine din preferințele de consum diferite ale oamenilor. De regulă, anticarii sunt oameni iubitori de carte, însă ei nu manifestă o preferință atât de puternică pentru fiecare exemplar deținut încât să decidă păstrarea lui. Dacă s-ar întâmpla așa ceva, ei ar fi colecționari, nu comercianți. Este foarte posibil să păstreze o parte din exemplarele achiziționate de la unii vânzători, însă atunci ei se manifestă ca simpli iubitori de carte. De obicei, un anticar este un comerciant specializat pe achiziția tipăriturilor și vânzarea lor la un preț superior. El reușește să vândă deoarece clienții care-i trec pragul manifestă pentru fiecare exemplar din rafturile prăvăliei sale o intensitate a cererii mai ridicată decât cea pe care el însuși, în calitate de iubitor de carte, o manifestă. Dacă preferințele anticarului ar fi perfect identice cu cele ale celor ce intră în anticariat, el nu ar vinde nicio carte, transformându-se în colecționar. În realitate, indivizii au preferințe diferite atât pentru bunuri diferite, cât și pentru aceleași bunuri. Atunci când vinde o tipăritură, fiecare cedează ceva de mică valoare pentru sine dar cu o valoare superioară pentru partenerul său. Dacă ambii ar prefera în aceeași măsură obiectul în cauză, tranzacția nu ar mai avea loc. Schimbul are loc doar atunci când una dintre părți se arată

dispusă să confere o valoare superioară bunului respectiv; pe scurt, unul dintre ei trebuie să manifeste o preferință mai intensă pentru cartea ce constituie obiectul posibilei tranzacţii. Or, anticariatele există tocmai pentru că preferințele anticarilor și cele ale clienților lor diferă, primii atribuind o valoare mai mică volumelor cedate prin comparaţie cu cei ce le trec pragul pentru a face efectiv cumpărături. Anticarul reușește să vândă deoarece preferă mai puțin cartea de pe raft decât suma de bani cedată de client. Clientul reușește să cumpere deoarece preferă mai degrabă cartea de pe raft decât ceea ce și-ar putea cumpăra cu suma de bani lăsată în casa de marcat a anticariatului. Schimbul dintre cei doi a avut loc tocmai din cauza preferințelor diferite pentru cărți și bani (de fapt, pentru alte bunuri ce ar putea fi achiziționate cu aceștia) ale partenerilor. El a generat un surplus pentru ambele părți, deoarece fiecare a renunţat la ceva de mică valoare (din perspectiva propriilor judecăţi subiective) pentru a-și însuși ceva de valoare superioară.

De obicei, anticariatele vând cărți din domenii destul de diferite, scrise de autori diferiți, în stiluri diferite, în epoci diferite. În aceste condiţii, ar fi imposibil ca un anticar să manifeste o preferință atât de puternică pentru fiecare exemplar, încât aceasta să fie superioară intensității preferințelor manifestate de oricare alt posibil individ. Dacă s-ar întâmpla așa ceva, anticarul nu ar fi un comerciant în adevăratul sens al cuvântului ci un colecționar pasionat. În realitate, o asemenea situație poate exista doar la modul ipotetic. Ar fi imposibil ca doi inși să prefere exact în aceeași măsură atât opera lui Hayek, cât și scrierile lui Marx. Aproape întotdeauna vor prefera mai mult cărțile unuia dintre ei. De aceea, ei vor fi dispuși să renunțe la cele pe care le prețuiesc mai puțin, pentru a și le însuși pe cele pe care le preferă cu o mai mare intensitate. Astfel, apare schimbul. Un anticar vinde deoarece preferă anumite cărți, însă, în termeni relativi, clienții săi au preferințe mai puternice pentru cele mai multe dintre exemplarele de pe rafturi. În plus, anticarul, care, în această situație, se comportă aidoma unui intermediar, achiziționează cărți de la cei dispuși să le cedeze la preț mic și le vinde celor dispuși să plătească un preț mai ridicat. Astfel, rolul lui se rezumă la plasarea unor resurse subevaluate în mâinile celor ce le acordă o

importanţă mai ridicată, el dirijând cărţile dinspre cei ce le preferă mai puțin spre cei ce le preferă mai intens. Schimbul intermediat rezolvă o problemă de subapreciere temporară a unor bunuri rare. Tranzacţia a descoperit un nou proprietar, care prețuiește mai mult un bun, prin comparație cu proprietarii anteriori, ceea ce conduce la o mai bună satisfacere a nevoilor din respectivul sistem productiv.

Sursa schimburilor nu o reprezintă doar preferinţele diferite ale partenerilor, ci și gradul lor diferit de informare. Orice bibliofil sau orice iubitor de obiecte de artă știe că, de multe ori, anticariatul oferă oportunitatea chilipirurilor, adică a achiziției unui obiect mult dorit la un preț cu mult sub cel pe care ar fi dispus să-l achite în condiții normale. Ne putem imagina că un anticar, el însuși iubitor de carte și de artă, bun cunoscător al istoriei ideilor economice, nu ar vinde un exemplar din prima ediție a cărţii *Political Arithmetic* (1690), scrisă de William Petty, la prețul unui pachet de țigări, preferând s-o păstreze pentru colecția personală. Însă indivizii nu sunt omniscienţi; de aceea, inclusiv specialiști ai lumii cărţilor au lacune în procesul de informare, scoțând la vânzare exemplare extrem de rare la prețuri modice. În loc să păstreze asemenea opere în colecția personală, le vând altora, care, fiind mai bine informați, exploatează oportunitatea rarisimă de a intra în posesia unei cărţi scrise în urmă cu trei secole. Evident, vânzarea-cumpărarea ar putea avea loc chiar și atunci când ambii parteneri știu exact cu ce operă au de-a face, deoarece diferențele în preferințele personale vor face astfel încât una dintre părți să-și dorească mai mult să dețină respectivul înscris. Totuși, transferul cărţii dinspre anticar spre client este mult mai facil atunci când cel dintâi știe mai puține lucruri despre o asemenea operă decât cumpărătorul potențial. Gradele diferite de informare a indivizilor în legătură cu caracteristicile bunurilor ușurează transferul acestora, împiedicând sau îngreunând colecţionarea, stocarea lor de către indivizi care le conferă o importanţă mai redusă.

Indivizii schimbă bunuri și servicii deoarece scopurile pentru atingerea cărora sunt folosite acestea au importanţă diferită pentru inși diferiți. Bunurile nu au valoare intrinsecă, în sine; simpla lor existenţă sau producție nu face din ele ceva special. Utilitatea lor decurge din capacitatea de a

participa la atingerea unor obiective, trebuințe sau finalități individuale, ele având o valoare instrumentală. Oamenii tranzacționează bunuri și servicii deoarece între obiectivele lor, complexe, diverse, și mijloacele avute la dispoziție pentru a le atinge (bunurile și serviciile) există discrepanțe generate de foarte mulți factori (dotarea cu resurse, modificarea preferințelor personale, cunoașterea imperfectă referitoare la gradul de disponibilitate a bunurilor etc.). Schimbul oferă posibilitatea înlăturării relative a divergențelor dintre nevoi și modalitățile lor de satisfacere, prin reajustarea continuă a fluxurilor de mijloace către niște finalități dinamice. Un producător de struguri are o mare problemă dacă vinul începe să-i placă din ce în ce mai puțin, preferând tot mai mult țuica de prune. Obiectul fundamental al producției sale (consumul de vin, motivul pentru care cultiva vița-de-vie) și-a pierdut din importanță ca urmare a unei modificări în preferințele personale. Practic, între finalitățile și mijloacele sale a apărut un conflict, el producând un bun final (vinul) ce nu-i mai satisface în mod direct nevoile proprii. În asemenea condiții, posibilitățile de a ieși din impas constau fie în renunțarea la cultivarea viței-de-vie, fie în vânzarea podgoriei în schimbul unei livezi cu pruni, fie în vânzarea vinului sau strugurilor contra prunelor sau rachiului de prune. De multe ori, cea mai bună variantă este cea din urmă, deoarece vinarul nostru are experiență în producția de struguri și vin, deținând un avantaj în fața altor producători, ceea ce-i oferă posibilitatea de a produce și de a vinde la un *cost comparativ* mai scăzut. Înlocuirea viei cu o livadă de pruni ar rezolva conflictul dintre obiectivele personale și mijloacele disponibile pentru a le atinge, însă acest lucru presupune ajustări costisitoare, manifestate prin distrugerea plantației existente, sădirea prunilor, prin existența unei perioade de așteptare până când pomii plantați ajung la maturitate, prin dobândirea unor cunoștințe și abilități noi, absolut necesare obținerii unui alt produs final, capabil să satisfacă o finalitate de consum apărută în urma unei modificări în preferințele personale. Efectele scăderii în importanță a unui obiectiv personal de consum pot fi contracarate prin vânzarea bunurilor obținute din producția proprie în schimbul mărfurilor compatibile cu noile finalități.

Schimb și avantaj comparativ

Sistemul productiv caracterizat prin diviziunea muncii şi schimb voluntar are la bază principiul avantajului comparativ. În esenţă, acesta susţine că indivizii se specializează în producţia bunurilor şi serviciilor pe care le pot crea cu un cost mai scăzut decât oricare alt producător potenţial. În condiţii de raritate, resursele au utilizări alternative. Când decidem să le utilizăm pentru a obţine un anumit obiect, le deturnăm de la obţinerea altuia. Dacă decidem să producem vin, renunţăm la consumul de struguri proaspeţi sau la dulceaţa de struguri. Orice proces de producţie derulat cu ajutorul resurselor rare implică sacrificii sau costuri de oportunitate. Având în vedere că nevoile indivizilor sunt, practic, infinite, cel mai performant sistem economic este cel care permite satisfacerea într-o măsură cât mai ridicată a trebuinţelor personale. Altfel spus, raritatea îi obligă pe indivizi ca din volumul limitat de resurse să creeze o cantitate cât mai mare de bunuri şi servicii, adică să genereze un volum cât mai ridicat de subzistenţe utilizând o cantitate dată de factori de producţie. Indivizii îşi vor satisface cu atât mai bine nevoile cu cât sacrificiile făcute pentru obţinerea bunurilor şi serviciilor necesare se vor dovedi mai mici, la costuri cât mai scăzute. După cum am văzut deja, specializarea prezintă marele avantaj al reducerii sacrificiilor impuse de crearea mijloacelor destinate atingerii finalităţilor de consum, deoarece experienţa, cunoştinţele şi abilităţile speciale presupuse de derularea oricărei activităţi economice economisesc resurse, adică permit creşterea producţiei finale plecând de la o cantitate dată de factori.

Stimulentul profitului face ca procesul de transformare a resurselor rare în bunuri şi servicii finale să se deruleze, de cele mai multe ori, în condiţii concurenţiale. Atunci când satisfacerea trebuinţelor se desfăşoară prin intermediul competiţiei, supravieţuirea producătorilor depinde de capacitatea lor de a obţine bunurile destinate vânzării la un cost mai scăzut decât cel al concurenţilor actuali sau potenţiali. În condiţii de libertate economică deplină, indivizii continuă să producă atât timp cât descoperă noi modalităţi de reducere a consumului de factori de producţie. Într-un domeniu,

profitabile se menţin activităţile celor care reuşesc să obţină şi să vândă un bun cu un cost de oportunitate mai scăzut decât cel al competitorilor. Însă indivizii sau întreprinderile au capacităţi diferite de a menţine costul de producţie sub preţul de vânzare. Cei incapabili să-şi menţină profitabile activităţile vor dispărea din respectivul domeniu, fiind siliţi să caute o altă „nişă” pentru a putea supravieţui. Aşadar, în sistemul economic, concurenţa operează pe baza costurilor comparative înregistrate de producătorii ce îşi dispută favorurile consumatorilor. Profitul fiecăruia depinde de abilitatea de a crea un bun sau un serviciu cu un cost mai scăzut decât ceilalţi competitori. Cel care reuşeşte să producă acelaşi bun cu un consum mai scăzut de resurse deţine un avantaj în comparaţie cu alţii, un avantaj comparativ ce-i selectează încontinuu pe cei chemaţi să participe la satisfacerea nevoilor clienţilor. Acest avantaj permite continuarea activităţii de către posesorul lui şi determină falimentul celui care, din diverse motive, nu poate produce decât cu un consum mai ridicat de resurse. Astfel, concurenţa îi selectează pe cei mai buni furnizori din paleta specialiştilor potenţiali.

Exploatarea avantajului comparativ îl obligă pe deţinătorul său să-şi canalizeze resursele spre activităţile din care ar putea extrage un profit relativ mai ridicat. Spre exemplu, un ins ar putea desfăşura mai multe activităţi, însă preferabil ar fi să se concentreze pe cele în care este mai bun în termeni comparativi decât alţii. Chiar dacă se pricepe destul de bine la mai multe lucruri, este preferabil să facă ceea ce ştie cel mai bine. Să presupunem că ar putea fi frizer, ceea ce-i aduce o rată anuală a profitului de 5%, brutar, activitate ce-i procură un profit de 7%, sau croitor, meserie ce-i asigură o rată a profitului de 10%. Dacă va alege să profeseze în toate aceste trei domenii, el va renunţa la ajutorul altor doi potenţiali parteneri de schimb, însă îşi va reduce posibilităţile de a-şi ameliora bunăstarea, deoarece câştigurile oferite de cele trei domenii de activitate diferă destul de mult. El se va găsi în cea mai bună postură atunci când va renunţa la frizerie şi la brutărie în favoarea croitoriei. Cu alte cuvinte, specializarea, concentrarea eforturilor în producţia unui singur bun îi va spori şansele de a-şi satisface nevoile, cu condiţia ca el să facă parte dintr-un sistem bazat pe diviziunea muncii şi schimb voluntar. Renunţarea la celelalte două tipuri de activitate este viabilă atunci când el va

reuşi să-şi procure serviciile frizerului şi pâinea brutarului vânzându-le acestora propria producţie.

Avantajul indiscutabil al unui sistem productiv fondat pe specializare derivă din scăderea costurilor şi, în consecinţă, din sporirea volumului de bunuri şi servicii ce pot fi obţinute dintr-un volum dat de resurse. Cunoştinţele, abilităţile şi factorii de producţie particulari oferă specialistului posibilitatea de a produce cantităţi mult mai mari dintr-un singur produs. Cu cât cantitatea produsă creşte, cu atât utilitatea marginală a producţiei scade, ceea ce deschide oportunitatea obţinerii unui surplus din vânzarea unui bun de valoare scăzută (unităţile suplimentare din activitatea proprie) în schimbul produselor create de ceilalţi specialişti. Pentru un croitor care va produce o mie de sacouri, primul sacou are o mare importanţă deoarece preferă să se îmbrace elegant. Al doilea este mai puţin valoros, deoarece nevoia sa de a se îmbrăca elegant a fost satisfăcută într-o anumită măsură. Însă, pe măsură ce producţia sa creşte, piesele vestimentare adiţionale au pentru el o utilitate din ce în ce mai scăzută. Evident, n-ar avea sens să-şi continue producţia dacă nu ar reuşi să le vândă altor specialişti, producători ai unor bunuri pe care el le doreşte, dar pe care, deocamdată, nu le posedă. Dacă ar păstra pentru sine cel de-al o mielea sacou, valoarea acestuia ar fi cvasi-nulă. Aceasta ar putea fi crescută prin vânzarea sacoului în schimbul serviciilor furnizate de frizer timp de o lună. Practic, schimbul i-a dat şansa să renunţe la ceva de mică valoare pentru a se bucura de ceva de o utilitate superioară. Mai mult decât atât, el poate să confere o valoare mai mare produselor sale cu cât face parte dintr-un sistem din ce în ce mai complex de specialişti, de fapt, furnizori specializaţi de bunuri şi servicii.

Câştigurile schimbului depind de mărimea pieţei

Mărimea producţiei unui croitor este limitată de „lărgimea pieţei”. Un croitor nu ar avea motive să creeze anual o mie de sacouri deoarece, într-un sistem economic din care fac parte doar un brutar şi un frizer, nimeni nu ar dori să

îmbrace, în medie, peste trei sute treizeci şi trei de asemenea piese vestimentare. Numărul limitat al producătorilor specializaţi reduce producţia fiecăruia. Un frizer nu ar fi foarte încântat să stea zilnic în picioare pentru a se îmbrăca în fiecare zi a anului cu un sacou diferit. Ultimul sacou din stocul de trei sute treizeci şi trei de bucăţi ar avea pentru el o utilitate marginală atât de mică, încât el ar prefera să nu-l obţină stând mai mult în picioare pentru a-l tunde pe croitor. Probabil, şi-ar reduce numărul orelor petrecute în frizerie pentru a se bucura de timp liber: şi-ar dori, probabil, zece asemenea piese vestimentare, însă nu trei sute. Orele suplimentare petrecute în frizerie ar avea o utilitate mai ridicată dacă ar fi destinate relaxării decât aranjării părului croitorului, care-l recompensează cu un sacou suplimentar. Toţi aceşti trei specialişti s-ar afla într-o situaţie mai bună dacă lor li s-ar adăuga alţi nouă sute nouă zeci şi şapte de alţi producători, spre exemplu, de ziare, de dulciuri, de ceasuri ş.a.m.d. Croitorul ar conferi sacourilor lui o valoare mai ridicată, deoarece bucăţile adiţionale, de importanţă din ce în ce mai scăzută pentru el însuşi, vor fi schimbate cu bunuri momentan inexistente, însă necesare pentru satisfacerea nevoilor personale. Din punctul său de vedere, extinderea producţiei personale este cu atât mai profitabilă cu cât creşte numărul producătorilor specializaţi dispuşi să se alăture sistemului de schimburi format, deocamdată, din trei ofertanţi. Astfel, ce-al de-al o mielea sacou produs, care, din perspectiva acoperirii nevoii sale de a se îmbrăca, are o utilitate absolut nesemnificativă, va fi schimbat, spre exemplu, cu o carte de călătorii, utilă pentru programarea concediilor, un produs necesar, însă inexistent până în momentul extinderii sistemului diviziunii muncii.

Avantajul comparativ conduce la o mai bună satisfacere a nevoilor, deoarece specializarea reduce consumul de resurse rare, ceea ce permite obţinerea unor cantităţi mai ridicate de bunuri şi servicii prin utilizarea unui volum dat de inputuri. Prin specializare, indivizii utilizează acelaşi volum de cunoştinţe, abilităţi, calităţi pentru a obţine cantităţi mai ridicate de subzistenţe; or, producţia mai ridicată determină scăderea costurilor unitare, ţinând cont de faptul că orice activitate productivă implică un consum de factori independent de volumul output-ului. Să presupunem că un croitor fabrică doar sacouri de o anumită mărime. (Am simplificat foarte mult

activitatea de croitorie pentru a uşura explicaţiile şi pentru a surprinde esenţa exemplului.) Pentru acest lucru, el are nevoie de nişte şabloane confecţionate dintr-un carton mai gros. Folosindu-le, decupează rapid stofa, fără a fi nevoit să facă măsurători de fiecare dată, ceea ce-i permite să-şi crească productivitatea. Pentru a cuantifica efectul final al activităţilor sale, el trebuie să compare preţul de vânzare al produsului său final şi consumurile de factori de producţie. Or, din perspectiva eforturilor sale, respectivele şabloane reprezintă un cost fix, recuperat prin vânzările de sacouri. Dacă judecăm lucrurile strict din perspectiva exemplului de faţă, eficienţa activităţilor sale va depinde de capacitatea fabricantului de a spori numărul sacourilor, astfel încât cheltuielile înregistrate cu obţinerea şabloanelor să fie recuperate prin producţia cât mai multor asemenea piese vestimentare. Din perspectiva alocării resurselor rare, materialele regăsite în respectivele şabloane au participat la o producţie în creştere, ceea ce înseamnă că sporul de output s-a făcut cu un spor mai redus de factori, cu alte cuvinte, că s-a putut obţine mai mult cu un volum constant de factori. Bunurile obţinute prin producţia de masă sunt mai ieftine, deoarece includ cantităţi mai reduse de resurse. Însă exploatarea acestor „economii de scară” depinde de extinderea producţiei, posibilă în condiţii de creştere a gradului de specializare a activităţilor economice şi de satisfacere a nevoilor prin intermediul schimbului reciproc avantajos. În absenţa specializării şi schimbului, indivizii nu ar putea reduce suficient de mult costurile unitare ale producţiei, ceea ce ar face ca ei să consume cantităţi mai reduse de bunuri şi servicii, cu sacrificii mai ridicate. Cheia reducerii acestor consumuri de resurse constă în producţia cât mai specializată, ceea ce determină scăderea costurilor unitare şi situarea lor sub nivelul încasărilor unitare (preţul de vânzare).

Costurile unitare ridicate reprezintă principala cauză a productivităţii modeste înregistrate de inşii izolaţi. Robinson Crusoe nu putea spera la o creştere de durată a gradului său de prosperitate din cauză că lipsa de specializare îl împiedica să producă pe scară largă pentru a-şi reduce consumul de resurse. Activităţile lui economice, puţine la număr, însă necesare pentru a încerca să-şi procure o gamă minimă de subzistenţe (hrană, îmbrăcăminte, condiţii igienice, spaţiu de odihnă) prezentau o productivitate

foarte scăzută, deoarece costurile fixe specifice fiecăreia dintre ele îl împiedicau să creeze cantităţi mai ridicate din fiecare bun în parte. Specializarea i-ar fi redus costurile şi i-ar fi permis obţinerea economiilor de scară, însă l-ar fi pus în imposibilitatea de a-şi asigura gama minimă de bunuri necesare supravieţuirii. De fapt, producţia monocoloră i-ar fi redus gradul de prosperitate personală, deoarece el ar fi obţinut cantităţi suplimentare dintr-un singur bun, fără a avea posibilitatea ca, prin schimb, să le confere o utilitate finală superioară. Dacă s-ar fi concentrat strict pe producţia de mâncare, ar fi fost mai sătul, însă, probabil, ar fi murit din cauza frigului. În sistemul productiv al cărui singur membru era, Robinson Crusoe avea toate motivele să refuze specializarea, deoarece încerca să extindă concomitent producţiile tuturor bunurilor absolut necesare supravieţuirii, chiar dacă, procedând astfel, el nu putea spera niciodată la o ameliorare semnificativă şi durabilă a nivelului de trai.

Sistemul productiv robinsonian, opus specializării, nu poate fi decât unul arhaic, cu o gamă extrem de limitată de bunuri, în cantităţi destul de reduse. Sistemul modern al diviziunii muncii şi al schimbului, ghidat de procesele spontane ale pieţei, este performant, generator de bunăstare, deoarece extinderea producţiilor personale ale specialiştilor reduce consumul unitar de resurse, adică elimină gradual bariera interpusă în calea posibilităţilor de descoperire şi prelucrare a resurselor limitate, sporind cantităţile de bunuri şi servicii finale obţinute prin transformarea lor de-a lungul procesului de producţie. În sistemul dependenţelor mutuale creat prin specializare şi schimb, nenumăraţii specialişti produc mult, vând mult, obţin mult prin schimb, consumă mult, deoarece exploatarea avantajului comparativ le oferă posibilitatea diminuării costurilor unitare şi plasarea acestora sub nivelul încasărilor medii (preţurile de vânzare-cumpărare). Stimulentul câştigurilor personale, posibil într-o ordine economică fondată pe răspândirea şi recunoaşterea drepturilor de proprietate, îi determină pe ofertanţi să caute modalităţi de reducere a consumurilor unitare de input-uri, pentru a putea crea cantităţi adiţionale de output-uri, ale căror utilităţi individuale pot fi crescute prin vânzarea lor în schimbul unităţilor

suplimentare de bunuri şi servicii create de alţi indivizi specializaţi, cei mai performanţi producători ai propriei branşe.

Piaţa liberă se bazează pe savanţi, pe foarte buni cunoscători ai propriului domeniu, care îşi exploatează cunoştinţele speciale creând cantităţi imense de bunuri şi servicii de care beneficiază, finalmente, toată lumea, însă nişte inşi ce devin complet ignoranţi în legătură cu producţiile celorlalţi. În lumea închisă a autoconsumului, producătorul este un soi de enciclopedist, care ştie câte puţin din toate, fără să poată avea o cunoaştere în profunzime a unui domeniu anume; el produce câte puţin din fiecare sortiment, încercând să acopere o gamă minimă de nevoi. Nivelul său de trai primitiv reprezintă preţul plătit pentru izolare şi pentru refuzul sau imposibilitatea cooperării reciproc avantajoase. Or, prosperitatea îl determină pe individ să renunţe la enciclopedismul băţos şi păgubos al autarhismului în favoarea posturii de „savant ignorant” impusă de specializare şi schimb.

Libertatea şi schimbul

Diviziunea muncii şi schimbul degajă avantajele analizate în paginile anterioare dacă reprezintă rezultatul alegerilor libere ale indivizilor. Oamenii schimbă bunuri şi servicii deoarece transferul acestora creează un surplus, judecat de o manieră subiectivă de fiecare partener. Implicarea lor în tranzacţii reciproc avantajoase depinde capital de capacitatea de a şi-l însuşi. Orice tentativă de a restrânge gama opţiunilor individuale deschise de posibilitatea vânzării-cumpărării de bunuri reduce dimensiunea respectivului câştig, descurajează negoţul şi specializarea. Atunci când se bucură de libertate, indivizii reduc la minimum aşa-zisele costuri de tranzacţie, beneficiind în cea mai mare măsură de oportunitatea de a extrage avantaje din cooperare. Astfel, bunurile şi serviciile circulă fără opreliști, fiind direcţionate spontan către cei dispuşi să facă cele mai însemnate sacrificii pentru a intra în posesia lor. Practic, liberul schimb reprezintă un instrument vital pentru alocarea eficientă a resurselor rare, deoarece permite deplasarea rapidă, în

timp şi spaţiu, a rezultatelor procesului de producţie (bunuri şi servicii), spre locurile şi la momentele în care se manifestă nevoile consumatorilor. În absenţa lui, producţia specializată nu şi-ar mai avea rostul, văduvindu-i pe indivizi de posibilitatea de a-şi ameliora condiţia. Comerţul liber creează prosperitate deoarece distribuirea la costuri mici a subzistenţelor elimină barierele existente între cerere şi ofertă, stimulând creşterea gradului de specializare şi extinderea volumului producţiei. El dirijează bunurile şi serviciile spre nevoile cele mai intense, permiţând, astfel, atin gerea obiectivului fundamental al oricărui sistem productiv: satisfacerea celor mai presante necesităţi ale oamenilor.

ORDINEA SPONTANĂ A PIEŢEI

Emergenţa pieţei

În cea mai mare parte a istoriei lor, oamenii au trăit în grupuri restrânse, procurându-şi mijloacele de subzistenţă prin intermediul vânătorii şi al culesului. Acum aproximativ zece mii de ani au început să cultive în mod sistematic pământul şi să crească sau să domesticească animale, cu scopul de a le utiliza pentru consumul de carne ori pentru a le folosi pieile. În principiu, aceste entităţi autarhice, de mici dimensiuni, îşi satisfăceau trebuinţele prin intermediul producţiei proprii. În interiorul lor exista o minimă separare a activităţilor economice, ce avea ca punct de plecare unitatea socială fundamentală a speciei umane, familia. Selecţia naturală însăşi a impus această minimă diviziune a muncii, deoarece a dotat bărbaţii şi femeile cu abilităţi oarecum diferite dar complementare, absolut necesare reproducerii şi perpetuării speciei. Astfel, bărbaţii şi-au dezvoltat oasele şi masa musculară pentru a goni şi a ucide animale, în timp ce femeile s-au specializat în creşterea copiilor şi în activităţi ce implicau un efort fizic mai redus, spre

exemplu, culesul, dar compatibile cu dificila sarcină de a creşte progenituri. Următoarele verigi ale procesului de aglutinare socială, ginta şi tribul, nu au reprezentat un salt uriaş din perspectiva adâncirii diviziunii muncii. În aceste comunităţi relativ ermetice, satisfacerea nevoilor avea ca sursă acelaşi autoconsum. Însă, cu trecerea timpului, structurile sociale închise, bazate pe producţie proprie şi pe un grad primitiv de separare a activităţilor economice, s-au integrat treptat în sisteme productive tot mai complexe, caracterizate printr-un grad crescând de specializare şi prin intensificarea schimburilor. Astăzi, indivizii îşi procură bunurile şi serviciile recurgând la tranzacţii cu inşi specializaţi; practic, îşi satisfac trebuinţele prin intermediul pieţei. Dar ce este piaţa şi cum a apărut ea?

Natura a făcut ca indivizii să fie dotaţi cu abilităţi, cunoştinţe şi resurse diferite. Din punct de vedere teoretic, o piaţă se naşte atunci când un Adam oferă unei Eve un măr în schimbul altui bun sau serviciu, când un ins oferă vecinului său ori unei alte persoane o pară, primind la schimb două mere. După cum am văzut deja, aşa ceva se întâmplă deoarece, spre exemplu, în curţile celor doi cresc soiuri diferite de fructe. Transferul reciproc de produse se bazează pe câştigurile aşteptate ale partenerilor implicaţi, pe dreptul de proprietate al fiecăruia asupra bunului cedat celuilalt şi pe o nevoie de consum ce nu poate fi satisfăcută din producţia proprie. Dotarea cu factori de producţie diferiţi, preferinţele diferite şi complementaritatea intereselor îi determină pe indivizi să recurgă la un transfer de bunuri şi servicii, adică la un act ce stă la baza coagulării unei pieţe. Vânzarea unei pere, pentru a intra în posesia a două mere, reprezintă un act de piaţă. Multitudinea unor asemenea acte formează o piaţă în adevăratul sens al cuvântului. Aşadar, pieţele se nasc spontan, ca urmare a dorinţei oamenilor de a consuma bunuri neposedate, însă necesare pentru satisfacerea, într-o anumită măsură, a intereselor personale. Vânzând o pară, un ins realizează că va putea consuma un bun preţios, pe care, din anumite motive, nu-l deţine încă; cedând-o în schimbul a două mere, el îndepărtează temporar „o jenă de consum”, adică îşi ameliorează gradul de satisfacţie personală, ceea ce se întâmplă atunci când el acţionează liber, nesupus coerciţiei, şi în cunoştinţă de cauză. Partenerul său face acelaşi lucru, apreciind într-o măsură mai mare para

obţinută decât merele cedate. Alegerea sa liberă (de a vinde două mere pentru o pară) îi ameliorează propria bunăstare. Transferul fructelor corectează o situaţie de subutilizare a unor bunuri. Acest act de piaţă liberă a corectat o anomalie în procesul de alocare a resurselor, permiţând canalizarea unor bunuri spre cei care le doresc cu o mai mare intensitate.

Tranzacţia dintre posesorii fructelor sus-menţionate se face după o rată de schimb, care în acest moment este următoarea: o pară = două mere. În termenii consacraţi ai teoriei economice, raporturile de schimb dintre bunuri şi servicii poartă denumirea de *preţ*. În exemplul nostru, preţul unei pere este egal cu două mere. Pentru a intra în posesia ei, doritorii trebuie să cedeze, deocamdată, două mere. Dacă cele două fructe ar fi abundente, nimeni nu ar trebui să facă sacrificii pentru a intra în posesia lor; oricine ar putea consuma cantităţi nelimitate fără să ofere ceva la schimb. În condiţii de abundenţă absolută, intrarea în posesia acestor poame nu s-ar mai face cu un cost de oportunitate, adică prin renunţarea la consumul bunului cedat. Astfel, atât merele, cât şi perele ar avea un preţ nul. Ele nu s-ar mai obţine prin schimb; cu alte cuvinte, dobândirea lor s-ar face în afara unui act de piaţă. Piaţa permite satisfacerea nevoilor prin transferul unor bunuri rare, mai precis, al celor cu un preţ pozitiv. Ea apare acolo unde există raritate. Când cantitatea disponibilă dintr-un bun se dovedeşte limitată în raport cu volumul cerut spre consum, respectivul bun dobândeşte utilizări alternative, el neputând fi folosit în toate scopurile posibile. Când decidem să-i dăm o anumită destinaţie, îl deturnăm de la o alta. Alegerea noastră implică un cost de oportunitate; alegem cu un preţ. În exemplul nostru, preţul pe care trebuie să-l plătim pentru a consuma o pară este renunţarea la consumul a două mere sau, ceea ce este exact acelaşi lucru, preţul suportat pentru a consuma două mere constă în cedarea unei pere. Tranzacţia dintre partenerii noştri a consfinţit apariţia a două preţuri: o pară = două mere şi un măr = o jumătate de pară. Acestea sunt *preţurile relative* ale celor două bunuri. Actul de piaţă dintre cei doi vecini a condus la emergenţa unui *sistem al preţurilor relative*.

Acesta sintetizează informaţii despre preferinţele subiective ale celor doi parteneri, adică disponibilitatea lor de a ceda bunuri pentru a intra în posesia altor bunuri, şi despre *raritatea relativă* a mărfurilor tranzacţionate.

Să presupunem că, la un moment dat, fenomenele naturale au făcut ca producţia de mere să crească, fără să modifice, însă, producţia de pere. În consecinţă, perele au devenit mai rare în termeni relativi, adică prin raportare la cantitatea de mere. În condiţiile în care merarul nu consumă mai mult din propria recoltă, însă îşi menţine neschimbată dorinţa de a consuma pere, el va fi dispus să cedeze un număr mai ridicat de mere pentru a dobândi aceeaşi pară. Condiţiile meteorologice au alterat raportul raritătii relative a celor două mărfuri, perele găsindu-se în cantităţi *comparativ* mai scăzute, chiar dacă volumul lor absolut a rămas neschimbat. Merele au devenit relativ mai abundente (sau mai puţin rare), ceea ce face ca utilitatea lor marginală să scadă. Astfel, raportul raritătii relative a mărfurilor tranzacţionate se modifică. De aceea, este foarte posibil ca merarul să cedeze trei mere pentru a intra în posesia unei pere. Raportul de schimb devine o pară = trei mere. O modificare a preţului relativ al perelor, deci şi al merelor, poate apărea nu doar în urma modificării cantităţii disponibile din cele două produse, ci şi ca o consecinţă a modificării preferinţelor unuia dintre partenerii de schimb. Să presupunem că producătorul de mere îşi doreşte pere cu o mai mare intensitate, ca urmare a modificării gusturilor personale. Atunci când compară mere cu pere, acest lucru înseamnă că el pune mai mare preţ pe o pară decât pe un măr. Prin urmare, merele au devenit mai puţin importante pentru el, în timp ce pentru pere are o preferinţă mai intensă. Acest lucru schimbă raportul de raritate dintre cele două fructe, fapt ilustrat prin aceea că para vecinului este mai *cerută* acum, prin comparaţie cu zilele anterioare. Cantitatea de pere rămâne neschimbată, însă se modifică intensitatea cererii. În aceste condiţii, perele devin mai rare în termeni relativi, adică în raport cu cererea. (De fapt, cererea este cea care dă tonul evaluării gradului de raritate a unui bun.) Or, modificarea raritătii relative se vede prin „dezechilibrarea” vechiului raport de schimb (o pară = două mere) şi apariţia unui nou raport sau preţ relativ (o pară = trei mere). Dorinţa celor doi parteneri de a schimba a condus la un act de piaţă şi la apariţia unui sistem de preţuri relative, care are rolul de a măsura gradul de intensitate relativă a raritătii bunurilor. Acest sistem, asupra căruia vom reveni în paginile viitoare, constituie un soi de

barometru al rarității, un instrument extrem de necesar în procesul de alocare a resurselor rare.

Să ne imaginăm că în această ecuație a schimbului intră un al treilea individ, care vinde morcovi, interesat să consume atât mere, cât și pere. Să presupunem, de asemenea, că partenerii deja existenți „pe piață” se arată interesați să-și vândă o parte a producției proprii pentru a intra în posesia delicioasei rădăcinoase. Prin negocieri separate, se ajunge la următoarele raporturi de schimb (prețuri relative): o pară = două mere = patru morcovi. După cum se poate observa, sistemul prețurilor relative devine mai complex prin includerea unui produs adițional. Practic, în acest moment, avem următoarele raporturi de schimb: o pară = două mere, o pară = patru morcovi, un măr = doi morcovi. Evident, dacă vrem să calculăm prețul fiecărui bun, ajungem să constatăm că un morcov = un sfert de pară = o jumătate de măr, un măr = o jumătate de pară = doi morcovi ș.a.m.d. Remarcabil este faptul că prețurile încep să se raporteze încrucișat, că sistemul format din aceste încrucișări (sistemul prețurilor relative sau comparative) devine mai sofisticat și, foarte important, că un preț se raportează la toate celelalte, încercându-se o coordonare a lor. Cu alte cuvinte, modificarea în cantitatea disponibilă a unui bun sau în cantitatea sa cerută va impune recalcularea tuturor raporturilor de schimb. Spre exemplu, o înjumătățire a recoltei de morcovi va determina, în condițiile menținerii nemodificate a producțiilor de mere și pere și a preferințelor consumatorilor, o alterare a raporturilor de schimb, acestea calculându-se plecând de la următoarea formulă: o pară = două mere = doi morcovi. Astfel, raporturile derivate vor deveni: un morcov = jumătate de pară, un măr = un morcov. Modificarea cantității de morcovi va conduce la schimbarea rarității relative a acestei legume, atât în relație cu producția de pere, cât și în raport cu cea de mere, fapt resimțit în alterarea raporturilor inițiale de schimb (prețuri). O producție mai ridicată de morcov poate duce la modificarea raporturilor de schimb dintre această marfă și celelalte două. Comercializându-se în acest „triunghi”, morcovul își va modifica ambele prețuri (adică, cele obținute prin raportare la pară, respectiv mere).

Evident, am plecat de la premisa că o modificare a producţiei de morcov alterează doar raporturile de schimb dintre această rădăcinoasă şi cele două fructe. În realitate, lucrurile pot fi mult mai complicate, deoarece, spre exemplu, există posibilitatea ca o alterare a raportului de schimb dintre morcov şi fructe să implice inclusiv o modificare a raportului de schimb dintre pară şi mere. Acest lucru se întâmplă pentru că între produsele vândute prin intermediul pieţei se stabilesc raporturi de substituibilitate şi complementaritate. În asemenea condiţii, o schimbare în producţia de mere afectează atât preţul morcovului raportat la cele două fructe, cât şi raportul de schimb dintre mere şi pere. Astfel, o schimbare în condiţiile de producere a unei mărfi sau o modificare în preferinţele consumatorilor pentru aceasta poate genera ajustări în cascadă ale raporturilor bilaterale de schimb între bunurile şi serviciile tranzacţionate prin sistemul pieţei libere. De fapt, acest lucru se întâmplă în realitate, având în vedere că între bunuri şi servicii se stabilesc, direct sau indirect, asemenea tipuri de relaţii. Prin urmare, sistemul preţurilor relative înseamnă ajustări continue în raporturile bilaterale de schimb dintre bunurile tranzacţionate; o modificare într-o zonă a sistemului induce reajustări mai intense sau mai puţin intense în toate celelalte zone, având în vedere că toate bunurile fac parte din sistemul interdependenţelor creat prin actele de piaţă. Sistemul pieţei libere se bazează pe diviziunea muncii, or, aceasta presupune producţie specializată, cât mai monocoloră, şi satisfacerea nevoilor prin recursul la o gamă de bunuri şi servicii produse, în marea lor majoritate, de alţii. Pe scurt, piaţa înseamnă interdependenţă. Cu cât pieţele recurg într-o măsură mai ridicată la specializare, cu atât gradul de dependenţă mutuală dintre participanţi este mai ridicat. Or, cum raporturile de schimb dintre aceştia se oglindesc în sistemul preţurilor relative, ajustările reciproce se realizează prin intermediul aceluiaşi instrument. Pe măsura creşterii numărului celor înglobaţi în sistemul dependenţei mutuale numit piaţă, creşte probabilitatea apariţiei unor schimbări în preferinţe sau în condiţiile personale de producţie. Însă, după cum am văzut, o schimbare produsă la un moment dat şi undeva anume în această urzeală formată din schimburile de bunuri şi servicii generează ajustări şi reajustări în lanţ, ale căror scopuri derivă din necesitatea adaptării la noi realităţi. Aceste ajustări şi

reajustări mutuale sunt posibile atunci când raporturile de schimb fluctuează liber; în plus, ele fac din sistemul pieței un proces, adică ceva dinamic, caracterizat prin fluiditate. Caracterul dinamic al ajustărilor și reajustărilor reciproce dintre participanții la schimb este asigurat de decalaje temporale (*time delays*). Adaptările reciproce necesită timp, ele nu se produc instantaneu. De aceea, fenomenele de piață nu pot fi surprinse în grafice, după cum nu pot fi descrise în termeni de echilibru. Dacă ar fi să recurgem la o analogie, chiar și imperfectă, am descrie fenomenele de piață sub forma unor unde continue, de dimensiuni diferite, ce se propagă încrucișat în sistemul interdependențelor reciproce ale participanților la schimb, cu scopul coordonării eforturilor lor, prin intermediul sistemului prețurilor relative. Astfel, planurile individuale ale celor implicați în relații de schimb libere *au tendința* de a se coordona în timp și spațiu. Ele s-ar coordona perfect dacă ajustările s-ar face instantaneu, lucru imposibil cel puțin dintr-un singur motiv: imposibilitatea partenerilor de schimb de a obține, de a prelucra și de a îngloba imediat în deciziile lor o cunoaștere exhaustivă generată de ajustările și reajustările ce au loc între toți ceilalți participanți la schimb.

Însă, înainte de a analiza propriu-zis procesul pieței, merită să subliniem faptul că acesta este consecința dorinței indivizilor de a-și satisface nevoi personale, de a vinde bunuri pentru care posedă drepturi de proprietate, pentru a intra în posesia altora, mai valoroase din perspectiva satisfacerii propriilor nevoi. Ar trebui să mai menționăm că relațiile de schimb, a căror logică am explicat-o în capitolul anterior, se concretizează în raporturi de schimb încrucișate (sistemul prețurilor relative), ce devin tot mai sofisticate pe măsura creșterii numărului de persoane dispuse să se specializeze și să-și asigure consumul prin schimb. Aceste raporturi reprezintă barometrul raritații relative a bunurilor, un instrument care ajută enorm în procesul de canalizare a resurselor rare.

Piața ca metodă de alocare a resurselor rare

Lumea în care trăim arată așa cum știm deoarece indivizii au fost stimulați să renunțe la producția și consumul pe cont propriu și să se integreze într-un sistem productiv complicat, greu de înțeles, bazat pe specializare și ghidat de constelația prețurilor relative. Putem afirma fără nicio urmă de îndoială că, în absența pieței libere, umanitatea nu ar fi ajuns niciodată la gradul actual de civilizație și prosperitate. Fără piețe și accesoriile lor insubstituibile (spre exemplu, drepturile de proprietate, banii, contractele etc.), fără specializare, omul nu ar fi reușit niciodată să depășească nivelul de trai specific vieții tribale. Creșterea gradului de prosperitate personală, manifestată simultan cu sporirea incredibilă a populației lumii, a fost posibilă printr-o aplicare pe scară largă a principiului diviziunii muncii și prin integrarea tot mai intensă a eforturilor personale în sistemul dependențelor reciproce ale schimbului (piața).

Dacă oamenii nu ar fi fost capabili să depășească autoconsumul (consumul din producție proprie, fără utilizarea schimbului), populația actuală a lumii nu ar fi depășit-o pe cea de acum câteva mii de ani. În plus, ea nu ar fi putut spera să depășească standardele de trai specifice omului primitiv. Omenirea a făcut salturi spectaculoase în condiția materială și spirituală deoarece a renunțat la activitatea economică specifică societății închise și a recurs, într-o măsură tot mai ridicată, cu sincopele și dificultățile aferente, la un mod de producție specific ordinii sociale deschise, complexe, caracterizată prin dinamism, anonimitate și densitate crescândă a populației. Acest eveniment excepțional din istoria omenirii, trecerea de la condiția primitivă, specifică societăților închise, arhaice, ce a caracterizat cea mai mare parte a istoriei omului, la societatea deschisă, dinamică, „multicoloră”, specifică zilelor noastre, a impus adoptarea și fasonarea unui instrument specific de ordonare a activităților economice – piața liberă.

De-a lungul timpului, oamenii au pus fenomenele naturale și sociale pe seama unui plan (mai mult sau mai puțin ocult) conceput și aplicat de o inteligență transcendentală. În orice caz, tot ce se întâmpla pe Pământ era rodul unui proiect conștient, pe care oamenii îl urmau indiferent dacă îi înțelegeau sau nu detaliile, indiferent dacă acesta era accesibil prin reflecție, revelație sau, pur și simplu, le rămânea de nepătruns chiar și atunci când le

ghida facerile. De aceea, de-a lungul celei mai mari părţi a istoriei, ei au considerat că ordinile sociale trebuie structurate de o manieră raţională, adică, în conformitate cu un plan, unde erau prevăzute porunci, reguli de urmat, obiective de atins ș.a.m.d. Transpuse în sfera activităţilor economice, aceste concepţii se traduceau prin convingeri conform cărora singura metodă de organizare a sistemului productiv este conducerea unitară, conştientă şi dirijată a procesului de alocare a resurselor. Însă, după cum vom vedea, indivizii nu ar fi ajuns sub nicio formă la gradul de civilizaţie specific lumii contemporane dacă nu ar fi „inventat” un instrument specific ordinii sociale deschise – piaţa.

Nevoia de organizare a activităţilor economice provine din raritate. Dintotdeauna, între nevoile şi posibilităţile noastre de consum au existat tensiuni, deoarece cantitatea de resurse pusă la dispoziţie de natură intra în conflict cu insaţiabilitatea naturii umane. În aceste condiţii, procesul de alocare a resurselor, în vederea satisfacerii nevoilor, trebuia derulat de o manieră organizată, chibzuită, atentă, în niciun caz, într-un mod aleatoriu, la voia întâmplării. Acoperirea unei părţi crescânde a trebuinţelor a impus adoptarea unor instrumente specifice de alocare. Mai mult decât atât, oamenii au remarcat, deşi s-au convins foarte greu de acest lucru, că între nivelul lor de trai şi numărul membrilor ordinii sociale din care făceau parte exista o relaţie pozitivă. Meritul elucidării acestui mister, un paradox aparent, îi aparţine lui Adam Smith, care, spre sfârşitul secolului al XVIII-lea, a arătat că soluţia detensionării raportului nevoi-resurse derivă din răspândirea pe scară largă a specializării (diviziunea muncii) şi a corolarului ei, schimbul liber. Altfel spus, filosoful scoţian a ţinut să ne convingă de faptul că oamenii îşi pot ameliora condiţia recurgând într-o măsură mai ridicată la piaţa liberă. Ideile lui Smith reprezentau o schimbare esenţială de paradigmă în ştiinţele sociale, susţinând cu discreţie că fenomenele sociale, deci, şi cele economice, nu trebuie înţelese ca derivând dintr-un plan extramundan, ci ca rezultat al interacţiunii libere a indivizilor ghidaţi de interese personale. Mai mult decât atât, ele ne sugerează că posibilităţile de ameliorare a condiţiei umane depind de măsura în care putem extinde binefacerile diviziunii muncii şi schimbului.

Sistemul economic trebuie să găsească soluţii de detensionare a raportului dintre resurse rare şi nevoile practic nelimitate ale indivizilor. Însă, dacă ţinem cont de învăţăturile autorului *Avuţiei naţiunilor,* pare să existe o inconsistenţă logică între creşterea eficienţei procesului de alocare a resurselor şi creşterea numărului celor ce fac parte din sistemul economic, deoarece cu cât suntem mai mulţi, cu atât relaţiile dintre noi sunt dificil de inclus într-un plan atotcuprinzător. Acest lucru, sesizat inclusiv de cel mai mare adversar al ordinii sociale complexe (Platon), pare să ne conducă într-o fundătură logică: cu cât suntem mai mulţi, cu atât putem planifica mai puţin; cu cât ne coagulăm mai facil, cu atât putem trage foloase din specializare şi schimburi libere. Dacă ţinem cont de vechile concepţii ale omenirii, conform cărora în spatele fenomenelor sociale se află un plan sau un proiect conceput de o manieră deliberată, nu vom reuşi să ieşim din această încurcătură, deoarece gradul crescut de diviziune a muncii şi consecinţa sa necesară, lărgirea pieţelor, vin în contradicţie cu ideea de plan. Prin urmare, ar fi nimerit să spunem că planul şi piaţa sunt cele două metode alternative de alocare a resurselor rare, fiecare dintre ele fiind specifică unui anumit tip de ordine economică. Singura metodă compatibilă cu alocarea eficientă a resurselor, cu ameliorarea sistematică a condiţiei umane, posibilă atunci când se apelează tot mai mult la principiul diviziunii muncii, este piaţa liberă.

Diviziunea muncii îşi produce efectele prin excelenţă pozitive prin înglobarea unui număr tot mai ridicat de specialişti în sistemul schimburilor reciproc avantajoase. Împotriva a ceea ce îndeobşte se crede, resursele rare conduc la o prosperitate mai accentuată pe măsură ce sistemele productive devin tot mai populate. Însă între extinderea pieţei (condiţie necesară a răspândirii principiului diviziunii muncii) şi planificarea unitară a activităţilor economice există o incompatibilitatea evidentă. Cu cât sistemele economice devin mai complexe, deci mai productive, cu atât ne vedem nevoiţi să recurgem din ce în ce mai mult la piaţă şi din ce în ce mai puţin la planificare, de fapt, la un anumit tip de planificare.

Un sistem productiv sofisticat, precum cel din zilele noastre, trebuie să transforme resursele în bunuri şi servicii şi, apoi, să satisfacă nevoile consumatorilor. Însă, ţinând cont de raritatea lor, alocarea înseamnă

canalizarea spre cele mai intense nevoi. Or, nevoile sau cererile provin de la foarte mulţi indivizi şi se manifestă în timp şi spaţiu. Cu alte cuvinte, sistemul economic se vede silit să descopere şi să satisfacă cele mai intense trebuinţe, după identificarea lor într-un anumit loc şi la un anumit moment. Spre exemplu, oamenilor nu le este foame pur şi simplu, în general, ci vor să mănânce ceva, la o oră anume şi într-un loc anume. În plus, producţia bunului ce satisface nevoia presupune timp; or, acest lucru are o consecinţă foarte importantă, deoarece producătorul trebuie să anticipeze o cerere plasată în viitor, exprimată de un individ ale cărui preferinţe se pot modifica. Pe lângă incertitudinea legată de cerere, pot apărea împrejurări ce supun schimbării condiţiile de producţie (ale ofertei). Cea mai dificilă problemă pe care trebuie s-o rezolve procesul de alocare a resurselor provine însă din multitudinea purtătorilor de cerere şi de ofertă, de răspândirea lor spaţială şi temporală. În asemenea condiţii, sistemul economic este pus în situaţia de a conecta oferte şi cereri dispersate în timp şi spaţiu. Pentru ca acest lucru să se întâmple, un potenţial planificator ar trebui să deţină cunoaşterea necesară conectării lor. Aşadar, alocarea resurselor rare în vederea satisfacerii nevoilor nelimitate ale tuturor consumatorilor este o chestiune de ordin cognitiv. Multitudinea cererilor de satisfăcut, manifestarea lor în împrejurări de timp şi spaţiu particulare, cunoscute doar de indivizii care le trăiesc în mod direct, generează un volum de cunoaştere imposibil de cunoscut, utilizat şi exploatat în vederea conectării intereselor producătorilor şi consumatorilor.

Un posibil planificator nu ar putea intra niciodată în posesia unui volum de cunoaştere relevantă pentru a putea lua decizii care să dirijeze resursele (transformate în bunuri) spre nevoi, legând, astfel, cererile individuale cu oferte individuale. Această cunoaştere are un caracter subiectiv, rod al interpretărilor personale, tacit şi, în foarte mare măsură, imposibil de transmis, stocat sau agregat. În cazul în care ar putea fi transmisibilă, ea nu ar putea fi interpretată de o manieră obiectivă de planificatorul-receptor şi, astfel, nu poate reprezenta baza deciziilor acestuia. O bună parte a cunoaşterii utilizate de fiecare persoană are o natură tacită sau nearticulată; ea poate fi folosită în planurile individuale de acţiune, însă nu poate fi exprimată clar, de maniera „1+1 = 2”; ne ajută să facem bine ceea ce ne propunem, dar nu poate

fi verbalizată, rostită, ceea ce împiedică transmiterea ei în modul caricatural acceptat de adepții „obiectivismului”. Înotătorii știu să se mențină la suprafața apei, însă nu sunt capabili să explice cu claritate modul concret în care o fac. Totuși, atunci când se aruncă într-o piscină „contează pe” respectiva cunoaștere. Bucătarul, frizerul sau oricare alt ins ce desfășoară o activitate economică procedează la fel. Fiecare se bazează pe o cunoaștere indicibilă, o folosesc atunci când acționează, însă n-o pot formula cu suficientă claritate. Or, acest tip de cunoaștere, mult mai important decât ne imaginăm noi, nu poate face obiectul transferului prin limbaj. De aceea, ea rămâne întotdeauna la dispoziția posesorului, fără a putea fi transmisă către un planificator ce ar putea-o folosi pentru ordonarea deliberată a întregului sistem productiv. Caracterul eminamente subiectiv al cunoașterii, natura sa inefabilă, nearticulată, fac practic imposibilă transmiterea ei către un planificator, care ar dori s-o preia și s-o prelucreze pentru a reprezenta baza decizională a conectării nenumăratelor cereri și oferte, răspândite în timp și spațiu. În consecință, în sistemele economice complexe, cunoașterea păstrează un caracter dispersat. Altfel spus, un planificator nu poate coordona de o manieră centralizată nevoile consumatorilor și interesele producătorilor, deoarece îi lipsește cunoașterea necesară. Indiferent de performanțele sale intelectuale, el nu poate achiziționa, înmagazina, structura, prelucra și transpune în decizii proprii volumul uriaș de cunoaștere ce formează ordinea socială complexă, deoarece cunoașterea care-i este necesară nu poate fi transmisă, stocată, agregată și incorporabilă în decizii formulate printr-un plan atotcuprinzător. Nici măcar un supercomputer nu ar putea suplini slăbiciunile planificatorului uman, atât din cauza caracterului subiectiv și nearticulat al cunoașterii (ceea ce împiedică inserarea ei în memoria artificială a acestuia), cât și din cauza imposibilității introducerii unui volum de cunoaștere exhaustiv și în continuă schimbare. De aceea, sistemele economice planificate au o arie de utilizare destul de restrânsă, ele neputând depăși mărimea unei companii; în orice caz, nu pot acoperi un sistem complex de alocare a resurselor, format din milioane de indivizi. Capacitățile cognitive extrem de modeste ale planificatorilor centrali vin în contradicție

cu imperativul extinderii principiului diviziunii muncii, al schimbului reciproc avantajos şi al adâncirii interdependenţelor.

Planificarea centrală eşuează deoarece planificatorii, indiferent de abilităţile personale şi de performanţele instrumentelor folosite, se văd obligaţi să utilizeze o proporţie extrem de mică din volumul uriaş de cunoaştere dispersată necesar ajustării în timp şi spaţiu a nenumăratelor cereri şi oferte individuale. Or, singura alternativă decentă de exploatare a acestuia vine dinspre „creierul colectiv” (Matt Ridley) al pieţei. Aceasta nu este o metodă funciarmente bună sau perfectă, ci reprezintă singura modalitate rezonabilă de alocare eficientă a resurselor rare în sisteme economice sofisticate, bazate pe un volum uriaş de cunoaştere, prin excelenţă subiectivă, tacită, netransmisibilă şi dispersată. Presupunând că aceasta n-ar avea caracteristicile sus-menţionate, simpla imensitate a volumului ei s-ar dovedi suficientă pentru a genera costuri prohibitive de achiziţionare, prelucrare şi incorporare în deciziile referitoare la conectarea cererilor şi ofertelor dispersate în timp şi spaţiu. Abisul cognitiv în care plonjează planificatorii face imposibilă alocarea resurselor rare prin intermediul unui plan central. Singurul remediu al acestei incapacităţi a planificatorilor centrali îl reprezintă piaţa liberă, o metodă descentralizată de luare a deciziilor, utilizată de fiinţe ignorante în termeni relativi, bazată pe luarea în considerare a unei cunoaşteri, în mare măsură, subiective, tacite, netransmisibile şi dispersate. Piaţa se dovedeşte a fi un mijloc mai performant de alocare a resurselor deoarece ia în considerare un volum de cunoaştere care, din motive obiective, scapă unui plan atotcuprinzător.

Piaţa liberă, ordine policentrică

Spre deosebire de un plan central, piaţa permite exploatarea cunoaşterii de timp şi spaţiu aflată la dispoziţia fiecărui individ, dar inaccesibilă unor presupuşi experţi doritori să dirijeze producţia şi consumul prin decizii emanate dintr-un centru unic de comandă. Fărâmiţarea cunoaşterii,

imposibilitatea ei de a fi „împachetată”, structurată şi transpusă în decizii referitoare la alocarea resurselor rare în vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor împiedică dirijarea centralizată a sistemului productiv. Pentru a putea fi cât mai performante, sistemele productive trebuie să utilizeze un volum cât mai important de cunoaştere, adică să ignore o parte cât mai redusă din cantitatea imensă de informaţie diseminată prin ordinea socială. Însă, ţinând cont de posibilităţile extrem de modeste ale planificării centrale, singura metodă compatibilă cu acest deziderat o reprezintă libertatea acordată indivizilor de a utiliza în scopuri personale cunoaşterea particulară asupra circumstanţelor spaţiale şi temporale în care acţionează. Ghidaţi de interesul personal dar puşi să satisfacă de o manieră indirectă nevoi străine, aceştia vor include în deciziile proprii cunoaşterea subiectivă, tacită, netransmisibilă şi dispersată inaccesibilă oricărui alt ins al sistemului economic. Spre deosebire de vreun pretins planificator central, un individ anume are avantajul că poate include în planurile personale de acţiune un volum ridicat de cunoaştere generat de mediul în care se află. El deţine un avantaj comparativ în ceea ce priveşte cunoaşterea unor circumstanţe spaţiale şi temporale speciale, în foarte mare măsură (dacă nu cumva în totalitate) inaccesibile altora. În consecinţă, deciziile sale interesate, îndreptate spre atingerea unor finalităţi personale, pot mobiliza o cantitate de cunoaştere imposibil de mobilizat de altcineva, lucru care se întâmplă deoarece el este singurul care cunoaşte (de o manieră satisfăcătoare, chiar dacă imperfectă) circumstanţele propriului mediu de acţiune. Cunoaşterea unică a circumstanţelor de timp şi spaţiu în care se vede plasat face ca el să fie singurul capabil să ia decizii fondate pe respectiva cunoaştere; oricine altcineva ar avea, în cel mai fericit caz, o reprezentare caricaturală a mediului său de acţiune, luptându-se cu o ignoranţă relativă mult mai mare decât cel ce cunoaşte îndeaproape respectivele circumstanţe. Astfel, singura posibilitate de a exploata un volum cât mai ridicat de cunoaştere din ordinea economică sofisticată este libertatea acordată indivizilor de a decide şi de a acţiona adaptându-se unor împrejurări ştiute de ei, ca persoane unice, însă de nimeni altcineva. Singura metodă de exploatare a unui volum cât mai ridicat de cunoaştere generată de ordinile economice complexe este descentralizarea

decizională, ceea ce face ca procesul de alocare a resurselor rare să fie ghidat policentric (de la nivel individual), nu dintr-un centru de comandă unic. De aceea, piaţa liberă poate fi înţeleasă ca un soi de democraţie, în care indivizii participă la activităţile economice, în virtutea cunoaşterii unor circumstanţe particulare de timp şi spaţiu.

În ordinile sofisticate, conexiunea dintre cererile şi ofertele individuale se poate face doar în baza deciziilor personale ale miilor sau milioanelor de participanţi la jocul economic. Un sistem productiv complex poate fi planificat doar „bucată cu bucată", de indivizi acţionând pe cont propriu sau înglobaţi în organizaţii (spre exemplu, firme), nu printr-un plan atotcuprinzător, şi prin integrarea deciziilor individuale în procesul spontan, meta-individual al pieţei. Oamenii acţionează încercând să adapteze o cunoaştere particulară (individuală) asupra unor circumstanţe de timp şi spaţiu pentru a-şi atinge obiective personale. Însă, având în vedere că trăiesc într-un mediu social, ei trebuie să-şi adapteze eforturile ţinând cont de proximitatea socială. Indivizii decid având în vedere presiunea exercitată de ceilalţi asupra propriilor străduinţe. Atât mijloacele utilizate, cât şi obiectivele vizate depind de factori interni (proprii) şi externi (influenţa altora). Dacă ţinem cont de avantajele generate de specializare şi schimb, deciziile fiecăruia se află într-o strânsă interdependenţă cu hotărârile celor din jur. Astfel, sistemul social al diviziunii muncii permite integrarea deciziilor personale, luate în centrele individuale de decizie, într-un ansamblu relativ bine coordonat, dar fluid, numit proces de piaţă. Libertatea de adaptare reciprocă a deciziilor personale luate în cadrul „economiilor private" face posibilă derularea descentralizată, multipolară a procesului de alocare a resurselor.

Piaţa liberă permite existenţa simultană a „dispecerilor" care se autocoordonează pentru a fluidiza canalizarea subzistenţelor către nevoile de consum. Ea poate fi considerată o structură de luare a deciziilor, însă una democratică, „orizontală", nu ierarhică, autoritară, „verticală". Superioritatea ei derivă din capacitatea de a absorbi, de a prelucra şi de a transpune în decizii un volum de cunoaştere pe care alte metode de alocare a resurselor să văd obligate să-l ignore. Sistemul productiv ghidat de piaţă are avantajul de a

depinde de un număr enorm de centre decizionale, care, oră de oră, minut de minut, hotărăsc felul în care trebuie dirijate bunurile spre nevoi. Având o asemenea arhitectură, el minimizează impactul erorilor (inevitabile dacă ţinem cont de imperfecţiunea naturii umane), care, în sistemul ierarhizat al planului central, provin, în special, din decizii bazate pe un volum excesiv de redus de cunoaştere (adică, pe o ignoranţă prea mare, de fapt, pe o necunoaştere evidentă). Alocarea centralizată a resurselor, bazată pe o cunoaştere extrem de limitată asupra circumstanţelor reale de timp şi spaţiu ale ordinii economice, are şanse extrem de reduse să poată conecta de o manieră decentă ofertele şi cererile individuale; de aceea, atunci când conexiunea acestora se realizează printr-un sistem unic şi centralizat de decizii, posibilitatea apariţiei erorilor devine majoră. În democraţia descentralizată a pieţei, volumul mult mai ridicat al cunoaşterii utilizat în procesul decizional, asamblarea lui prin decizii individuale ajustate reciproc, posibilitatea însuşirii câştigurilor personale şi numărul imens al centrelor de decizie minimizează riscul alocării ineficiente a subzistenţelor, chiar dacă nu-l poate elimina niciodată în totalitate.

Din perspectiva riscului decizional, între piaţă (sistem descentralizat de luare a deciziilor) şi plan (o structură ierarhică unică) există diferenţe esenţiale. Piaţa permite indivizilor să ia decizii în ceea ce priveşte un volum redus de resurse (în termeni comparativi), însă folosindu-se de un volum relativ ridicat de cunoaştere, în timp ce planul unic îi forţează pe „inginerii sociali” să hotărască folosirea unui volum ridicat de resurse, bazându-se pe un volum relativ scăzut de cunoaştere. Consumatorii, producătorii, speculatorii, asigurătorii, intermediarii se pot înşela în deciziile lor; chiar şi întreprinzătorii geniali pot lua hotărâri greşite, mai ales că deciziile tuturor privesc, în foarte mare măsură, viitorul. Însă, în ordinea spontană, descentralizată şi democratică a pieţei, deciziile lor individuale au efect direct, deci, important, asupra unei „părţi” a procesului de alocare a resurselor, nu asupra întregului. O decizie eronată scade eficienţa de ansamblu a sistemului economic, însă impactul ei este destul de limitat. În plus, proprietatea personală asupra resurselor, internalizarea costurilor şi beneficiilor, sistemul profit-pierderi îl constrâng pe decident să ia hotărâri în

deplină responsabilitate, adică prin încercarea de a reduce cât mai mult cu putinţă posibilitatea de eroare. Probabilitatea apariţiei erorii este mai redusă deoarece consecinţele cele mai importante sunt suportate direct de decidentul particular. El înregistrează pierderi, el dă faliment, luându-i-se, astfel, resursele posedate. O hotărâre greşită creează un „punct negru” în sistemul productiv, însă nu o catastrofă. În ordinea economică planificată central, nişte muritori, oricât de bine intenţionaţi ar fi, care nu sunt constrânşi de sistemul profit-pierderi, decid asupra utilizării unor resurse asupra cărora nu deţin un drept de proprietate, pe baza unei cunoaşteri caricaturale a condiţiilor temporale şi spaţiale în care se manifestă ofertele şi cererile individuale. În asemenea condiţii, riscurile de eroare devin critice, cu precizarea că deciziile lor au un impact masiv asupra întregului proces de alocare a resurselor. Acesta este un motiv suplimentar pentru care deciziile trebuie descentralizate prin sistemul orizontal şi încrucişat al pieţei libere.

Dirijarea policentrică a sistemului productiv permite înglobarea în decizii a unui volum imens de cunoaştere (incomparabil mai ridicat decât cel pe care l-ar putea avea la dispoziţie cele mai eficiente metode de planificare „macroeconomică”), permiţând, astfel, o conectare incomparabil mai bună a nevoilor cu posibilităţile de producţie. Ea permite adoptarea unui sistem decizional în conformitate cu adevăratele caracteristici ale cunoaşterii în sistemele productive complexe. Dacă acceptăm faptul că aceasta este subiectivă, preponderent tacită, netransmisibilă, deci, dispersată, atunci trebuie să utilizăm cel mai adecvat instrument pentru a o putea exploata într-o măsură cât mai ridicată. Or, singura metodă rezonabilă de incorporare în decizii a unei cunoaşteri dispersate, fragmentate, „fărâmiţate”, difuze, imposibil de agregat sau centralizat, este sistemul decizional descentralizat, multipolar, difuz, „fărâmiţat” al pieţei, care, totuşi, permite, în condiţiile unor adaptări mutuale reciproc avantajoase (bazate pe diviziunea muncii, cooperare şi schimb), prin integrarea şi coordonarea hotărârilor individuale, exploatarea unui volum de cunoaştere ce depăşeşte posibilităţile oricărei alte fiinţe individuale sau ale oricărui grup de experţi. În fapt, piaţa liberă prezintă marele avantaj că poate lega în reţea, prin intermediul sistemului preţurilor relative, un număr imens de creiere individuale, ce deţin cunoştinţe

particulare de timp şi spaţiu, care, folosindu-se de avantajul economiilor de scară şi având stimulentul satisfacerii obiectivelor proprii, pot acţiona aidoma unui supercomputer. „Nodurile” reţelei (indivizii), unde se iau decizii personale adaptate mediului social, joacă rolul unor controlori de trafic, care, în chestiuni de ordin economic, adaptează procesul de alocare a resurselor rare unor condiţii de timp şi spaţiu specifice, adică, ajustând şi reajustând continuu conexiunile necesare dintre doleanţele consumatorilor şi interesele producătorilor. Piaţa liberă permite luarea unor decizii printr-un sistem descentralizat care plasează decidentul cât mai aproape de locul şi momentul în care hotărârea trebuie luată. Or, tocmai aceste decizii emanate din nenumăratele „puncte” ale sistemului economic au capacitatea de a pune în mişcare şi de a conferi fluiditate procesului de canalizare a subzistenţelor către necesităţile noastre veşnic nelimitate. Spre deosebire de un sistem decizional centralizat, unic, sistemul multipolar, fondat pe proprietatea personală a indivizilor asupra unei cunoaşteri de timp şi spaţiu unice şi pe libertatea utilizării ei în scopurile alese de posesor, prezintă avantajul adaptării superioare a mijloacelor la finalităţi şi, în consecinţă, a folosirii cât mai eficiente a resurselor rare. Piaţa liberă este singura metodă compatibilă cu satisfacerea decentă a nevoilor personale deoarece sistemul descentralizat şi democratic al deciziilor se pliază pe diversitatea scopurilor, obiectivelor sau intereselor individuale.

Un plan unic poate lua în calcul o cantitate mult mai redusă de cunoaştere atât în ceea ce priveşte mijloacele, cât şi scopurile individuale. Funcţionarea lui depinde de eliminarea celei mai mari părţi a obiectivelor personale de consum şi de impunerea celor pe care planificatorii le pot formula în raport de cantitatea extrem de limitată de cunoaştere disponibilă. Astfel, sistemul decizional unipolar al planului central este incompatibil cu pluralitatea finalităţilor de consum. Cauza principală a tiraniei impuse de sistemele productive centralizate provine din incapacitatea planificatorilor de a cunoaşte de o manieră decentă multitudinea nevoilor individuale şi, în consecinţă, de a adapta procesul de alocare a resurselor la necesităţile reale ale consumatorilor. Complexitatea creează ignoranţă relativă în ceea ce priveşte nevoile şi mijloacele de satisfacere a lor; în sistemele economice

planificate central, adică, în cele ce nu recurg la piață, singura modalitate de alocare compatibilă cu setul unic de decizii ale planului o reprezintă ignorarea intenționată a unui volum imens de mijloace și obiective. Or, impunerea mijloacelor și obiectivelor economice înseamnă tiranie și primitivism. Singura metodă care oferă posibilitatea democratizării instrumentelor și finalităților cu caracter economic este piața liberă, deoarece sistemul său descentralizat de decizii oferă posibilitatea utilizării unui volum uriaș de cunoaștere, care, la rândul său, permite descoperirea și adoptarea unui număr crescând de mijloace în vederea unui palete „multicolore” de nevoi personale.

Piața, un proces de coordonare

Gradul ridicat de complexitate al proceselor economice spontane creează extrem de multă confuzie și nenumărate neînțelegeri. Deseori, se consideră că, spre deosebire de sistemul productiv ghidat de piața liberă, planificarea centralizată pune lucrurile la punct, de o manieră clară, transparentă, lesne de sesizat și înțeles. Structura ei simplă și ierarhică reproduce formele geometrice specifice ordinilor proiectate conștient, de genul organizațiilor militare. Într-o asemenea entitate, relațiile dintre părțile componente sunt dispuse după o logică evidentă, în mod ordonat, ușor de sesizat. Prin comparație cu asemenea ordini proiectate conștient, fenomenele de piață par neguvernate și neguvernabile, lipsite de sens, haotice, dezorganizate. Dacă trecerea unei coloane de militari demonstrează spectatorului o coordonare perfectă a pașilor soldaților, relațiile de piață liberă *par* întâmplătoare, arbitrare, lipsite de o logică imanentă. Însă, dacă vom recurge la o analiză mai atentă, vom vedea că lucrurile nu stau deloc așa.

Piața se manifestă sub forma unor procese spontane, reglate (de fapt, autoreglate) prin libertatea indivizilor de a acționa pe baza unei cunoașteri speciale asupra unor circumstanțe de timp și spațiu și de a-și adapta planurile personale mediului social. Având în vedere că acțiunile lor sunt îndreptate

spre viitor, fiecare se vede constrâns să anticipeze evenimente, pentru a putea să ia deciziile cele mai potrivite cu putinţă. Nevoia unei minime predictibilităţi impune existenţa unor relaţii interindividuale oarecum ordonate. Piaţa liberă reprezintă o formă de orânduire a activităţilor economice în sisteme economice sofisticate, caracterizate printr-o ignoranţă relativ ridicată a indivizilor ce le compun şi prin acţiuni interesate, fondate pe o cunoaştere imperfectă a tuturor circumstanţelor de timp şi spaţiu ce formează ordinea de ansamblu a procesului de alocare a resurselor rare. După cum am văzut deja în subcapitolul anterior, ea îşi demonstrează viabilitatea deoarece reuşeşte să integreze şi să exploateze, printr-un proces decizional descentralizat, un volum de cunoaştere care, din cauza caracterului ei dispersat, nu poate fi achiziţionată, structurată şi utilizată inteligibil, la costuri acceptabile, printr-un sistem productiv dispus de o manieră ierarhică. Însă integrarea cunoştinţelor personale fragmentate prin decizii autonome se face de o manieră ordonată, mai precis, coordonată. Coordonarea liberă a eforturilor individuale este singura posibilitate de a face inteligibilă, deci utilă, această cunoaştere subiectivă, tacită şi difuză, atunci când se încearcă alocarea unor resurse rare pentru a satisface nevoi diverse şi nelimitate.

Motivul principal pentru care indivizii se „aglomerează” în ordini de complexitate crescândă este acela că, astfel, ei pot trage foloase dintr-o cunoaştere pe care n-o deţin, obţinută prin schimbul reciproc avantajos. Fiecare individ participă la sistemul fondat pe diviziunea muncii şi tranzacţii libere cu o cunoaştere personală unică de timp şi spaţiu, pe care o pune la dispoziţia celorlalţi, aşteptându-se ca alţii să facă acelaşi lucru. Practic, ei îşi transferă bunuri şi servicii obţinute prin decizii ce înglobează o cunoaştere particulară la ale cărei caracteristici am tot făcut trimiteri în capitolul de faţă. Dacă analizăm lucrurile dintr-o perspectivă strict cognitivă, putem spune că, de fapt, ei nu tranzacţionează bunuri, ci cunoaştere; după cum bine sesiza Hayek[7], diviziunea muncii, explicată magistral de Adam Smith, poate fi văzută drept o diviziune a cunoaşterii. Un agent al pieţei vinde cunoaştere proprie, în schimbul unei cunoaşteri preţioase posedate de alţii. Transferul, posibil prin actele liber consimţite ale pieţei, se poate derula atunci când acţiunile partenerilor sunt *coordonate*, în niciun caz haotice, întâmplătoare,

arbitrare. Diferența esențială dintre un sistem de alocare a resurselor bazat pe piață și unul dirijat central constă în faptul că, în primul caz, ordonarea se realizează la nivel „microeconomic”, adică prin interacțiunea liberă a agenților implicați, în condiții de timp și spațiu doar de ei știute, în timp ce în a doua situație aceasta se realizează prin dispuneri controlate la nivel „macroeconomic”, de un planificator central. Specificitatea celor două situații face ca ordonarea microeconomică să fie știută doar de părțile implicate, în timp ce a doua să fie sesizabilă de toată lumea; a doua se vede, prima se derulează într-un anonimat aproape total.

Coordonarea eforturilor individuale provine din nevoia unei minime armonizări a planurilor personale de acțiune. Într-un mediu social, șansele de reușită ale unui ins depind atât de ceea ce el însuși face, cât și de prezența celor din jur. Oricine trăiește în societate acționează dar și reacționează. Acest lucru este cu atât mai evident cu cât avem de-a face cu un sistem al diviziunii muncii, în care fiece persoană își procură cea mai mare parte a bunurilor prin schimbul cu persoane, în mare parte, necunoscute. Pentru ca sistemul economic fondat pe dependență mutuală să funcționeze, este necesar ca orice membru al său să-și ajusteze planurile proprii acțiunilor celorlalți. Diviziunea muncii și schimbul liber își produc efectele maxime atunci când între entitățile componente există un grad foarte ridicat de coordonare. Ce sens ar mai avea specializarea dacă măcelarul nu produce carnea solicitată de brutar și berar, în cantitatea solicitată de aceștia, la momentul potrivit și acolo unde trebuie? Ce rost ar avea ca brutarul să scoată la vânzare o pâine care nu place berarului și măcelarului? Atunci când intră într-un sistem economic fondat pe principiul diviziunii muncii, fiecare trebuie să-și ajusteze acțiunile în funcție de interesele, doleanțele și facerile celorlalți. În absența coordonării, se revine la sistemul primitiv al autoconsumului. Însă, cum se derulează relațiile interindividuale care ordonează procesul de alocare a resurselor rare prin intermediul pieței libere?

În ciuda haosului aparent, piața liberă recurge la ordonări și coordonări ale acțiunilor personale care, deși nu pot fi sesizate cu ușurință, ating un grad de rafinament greu de acceptat de o persoană neavizată. Pentru exemplificare, ne putem întreba: cum se produce friptura pe care o servim la

restaurant? La prima vedere, avem de-a face cu o producţie simplă, uşor de explicat chiar şi de cei mai nepricepuţi bucătari. (Trebuie să recunoaştem că nu am pus în discuţie producerea unui avion, o marfă la asamblarea căreia participă peste un milion de piese diferite, obţinute prin efortul a nenumărate companii.) Atunci când savurează o friptură la restaurant, indivizii nu-şi pun problema modului în care ea ajunge să le astâmpere foamea. Fiecare client îşi imaginează că avem de-a face cu un număr redus de operaţiuni simple, derulate de un bucătar iscusit, care, în cel mult jumătate de oră, combină carnea cu mirodenii şi, finalmente, obţine un produs ce satisface o nevoie de consum. În realitate, lucrurile sunt mai complicate, deoarece un asemenea produs alimentar ajunge în faţa noastră în urma unui lung proces de producţie, la care au participat nenumăraţi indivizi, ale căror acţiuni au fost ajustate astfel încât noi să putem servi prânzul. Mai mult decât atât, dacă acţiunile lor nu ar fi fost derulate într-un anume fel, dacă nu ar fi fost coordonate, probabilitatea ca noi să rămânem flămânzi ar fi crescut enorm. Faptul că noi ne putem satisface o nevoie personală (nevoia de a consuma o friptură) se datorează unui proces cooperativ complex, la care au participat o mulţime de oameni, care nu se cunosc între ei, dar care şi-au coordonat tacit eforturile pentru a ne potoli nouă foamea. Însă, cum s-a propagat acest proces îndelungat şi aparent obscur de ajustări individuale, finalizat cu o friptură delicioasă, consumată la un moment anume, într-un anume restaurant, situat într-un loc anume? Răspunsul: prin intermediul coordonării libere realizate cu ajutorul proceselor spontane ale pieţei.

Interesat de un profit personal, un întreprinzător s-a gândit să construiască un restaurant, unde să vândă diverse mâncăruri, printre care şi friptură. Pentru a-şi atinge obiectivele personale, el se vede nevoit să anticipeze o cerere a consumatorilor potenţiali şi să amenajeze un spaţiu adecvat servirii mesei. Apoi, trebuie să combine diverşii factori de producţie astfel încât să poată produce bucatele solicitate de nişte clienţi despre care crede că ar fi dispuşi să-i treacă pragul. Combinarea acestora trebuie făcută cu atenţie, deoarece preţul de vânzare al fripturii trebuie să se situeze peste nivelul costului de producţie. Pentru a obţine profit, el trebuie să procedeze astfel încât clienţii săi să fie dispuşi să achite pentru friptură o sumă de bani

superioară celei utilizate pentru a produce respectivul produs culinar. Aşadar, rolul întreprinzătorului constă în încercarea de a coordona o cerere cu o ofertă. Însă, lucrurile devin mult mai complicate pe măsură ce intrăm în detalii. Pentru a putea produce o friptură, un patron de restaurant trebuie să achiziţioneze un spaţiu, să-l mobilizeze, să cumpere energie electrică şi termică, să angajeze bucătari, ospătari, lăutari, femei de serviciu etc. Pentru ca scopurile sale să fie atinse, el se vede nevoit să controleze costurile, astfel încât acestea să se situeze sub preţul fripturii. Însă, având în vedere că, în realitate, costurile de producţie provin din preţurile factorilor de producţie (salarii, preţurile cărnii, ale energiei, ale condimentelor ş.a.m.d.), proprietarul restaurantului se vede nevoit să armonizeze, adică, să coordoneze, multe elemente ale sistemului productiv. Dacă, spre exemplu, preţul cărnii nu ar fi pus în concordanţă cu cel al fripturii, costurile producerii acesteia ar depăşi suma pe care consumatorii ar fi dispuşi s-o plătească, ceea ce ar aduce pierderi şi, finalmente, ar determina lichidarea afacerii. Aşadar, rolul fundamental al întreprinzătorului nostru (patronul de restaurant) constă în coordonarea condiţiilor ofertei (interesele celor furnizează factori de producţie) cu interesele de consum ale clientului flămând. Din această perspectivă, antreprenorul pare un soi de dirijor care încearcă să arbitreze şi să coordoneze diferite interese, pentru a încerca o conectare rezonabilă a cererii cu oferta. Însă lucrurile nu se opresc aici.

Carnea utilizată pentru friptură provine dintr-un complex zootehnic. Fiind rară, ea are utilizări alternative; spre exemplu, poate fi folosită în producţia de salam, pentru conserve, pentru hrana animalelor de la circ etc. Cei care şi-o dispută trebuie să plătească un preţ printr-un soi de licitaţie. Atunci când doreşte s-o introducă în meniu, proprietarul de restaurant trebuie să achite o sumă finală rezultată din competiţia cu producătorii de salam şi cu managerii trupelor de circ. Astfel, acţiunile sale se raportează la alţi producători din sistemul economic. Apoi, preţul cărnii din restaurant se află în strânsă dependenţă de costurile sale de producţie, ele însele rezultate în urma achiziţiei unor factori de producţie rari, deci, preţioşi, spre exemplu, cereale, forţa de muncă a lucrătorilor din complexe zootehnice, serviciile medicilor veterinari, medicamentele necesare creşterii animalelor etc. Dacă

prețul de vânzare a cărnii nu depășește volumul cheltuielilor necesare obținerii ei, producția acestui factor de producție utilizat în restaurante se va dovedi neprofitabilă și va înceta. Astfel, proprietarii de restaurante trebuie să-și coordoneze acțiunile nu doar cu bucătarii, ospătarii, furnizorii de energie, lăutarii, ci și cu patronii de ferme zootehnice. Deciziile sale nu sunt perfect autonome, ci depind de partenerii de afaceri. Dacă vom continua șirul explicațiilor, vom putea spune că, la rândul lor, fermierii trebuie să-și coordoneze acțiunile cu propriii clienți (proprietari de restaurante, de fabrici de salam, de trupe de circ ce folosesc animale hrănite cu carne etc.), cât și cu propriii furnizori de factori de producție (salariați, vânzători de cereale folosite ca hrană pentru animalele crescute pentru carne, firme de medicamente ce pun la dispoziție tratamente ș.a.m.d.). Însă, spre exemplu, cerealele au, la rândul lor, utilizări alternative (hrană pentru animale, semințe pentru anul agricol următor, producția de alcool, obținerea pâinii, a prăjiturilor, a torturilor etc.). Or, producătorul lor trebuie să-și coordoneze eforturile cu producătorii de carne, de băuturi spirtoase, cu cofetarii ș.a.m.d. Practic, fiecare își reglează afacerile atât cu partenerii din imediata apropiere (clienți și furnizori), cât și cu cei îndepărtați, pe care nu-i cunoaște în mod direct, dar care, în ultimă instanță, au o influență asupra propriilor afaceri. În consecință, cererea unui client flămând dintr-un restaurant este coordonată cu salariile ospătarilor, cu prețul cărnii, cu prețul cerealelor și al medicamentelor pentru uz veterinar, cu prețul motorinei utilizate în agricultură, cu prețul terenurilor agricole, cu producția imobiliară (ce încearcă să scoată terenuri din circuitul agricol pentru a le da o destinație locativă) etc. Practic, cererea unui client pentru friptură se află într-un raport de dependență, direct sau indirect, mai intens sau mai slab, cu toate celelalte producții din sistemul productiv. În consecință, decizia unui actor economic de a cumpăra sau de a nu cumpăra, de a vinde sau de a refuza o vânzare face parte dintr-un sistem al dependențelor reciproce, izvorât din specializare și schimb, caracterizat printr-un grad de coordonare greu de sesizat la prima vedere. Aceste conexiuni fine dintre nenumăratele cereri și oferte individuale, produse prin coordonare, prin relații de tip cooperativ dar și concurențial, sunt făcute la nivel microeconomic, pe baza unei cunoașteri unice aflate în posesia

coordonatorilor, de fapt, întreprinzători dornici să aloce resurse astfel încât să-şi însuşească singurul venit ce le poate recompensa eforturile – profitul.

Prin intermediul pieţei libere, procesul de alocare a resurselor rare se derulează printr-o coordonare încrucişată, bazată pe exploatarea liberă, în interes personal, a unei cunoaşteri private de timp şi spaţiu, şi nu printr-o coordonare „macroeconomică", de tip ierarhic, bazată pe comenzi şi pe o cunoaştere pretins obiectivă, stocabilă şi exhaustivă a măruntaielor sistemului productiv. Această coordonare descentralizată este stimulată de dobândirea unui câştig personal, utilizat în vederea atingerii unui ţel propriu. Când ea se derulează fără sincope majore, piaţa se transformă într-o democraţie participativă, un sistem la care participă oricine, însă nu pe baze egalitariste, ci meritocratice, plecând de la premisa că „dreptul de vot" depinde de serviciile făcute partenerilor de schimb. Atunci când nu au de-a face cu interferenţe majore, procesele spontane ale pieţei permit un grad decent de coordonare a intereselor personale, deci, coexistenţa lor. Astfel, deşi nu este locul armoniei absolute, ordinea de piaţă liberă poate fi înţeleasă ca o modalitate de ajustare reciprocă a unor interese diferite, străine, particulare. Piaţa liberă nu este o organizaţie ale cărei obiective comune pot fi atinse prin efortul dirijat al membrilor, ci o structură catalactică plurivalentă, meritocratică şi auto-reglatoare, compatibilă cu paleta relativ sofisticată a preferinţelor umane.

Incapacitatea oamenilor de a sesiza ordinea discretă, „ascunsă", abstractă a actelor de piaţă liberă provine din propensiunea creierului uman de a accepta cu uşurinţă lucruri simple, concrete, evidente. De aceea, ei refuză să creadă că tranzacţiile de schimb spontane ale vieţii cotidiene au o logică internă, considerându-le anarhice, dezorganizate, întâmplătoare, bizare. Însă, în absenţa ordinii, planurile individuale de acţiune nu ar putea avea vreo şansă de reuşită. Singura lor soluţie ar consta în excluderea influenţei exercitate de proximitatea socială, lucru posibil în condiţii de izolare extremă. Totuşi, viaţa de tip Robinson Crusoe elimină complet beneficiile procurate de extinderea pieţelor, posibilă prin specializare, schimb şi adoptarea unor instrumente specifice. Pentru a funcţiona, sistemul economic bazat pe piaţa liberă nu are nevoie de o inteligenţă externă,

capabilă să regleze de o manieră exogenă raporturile stabilite între actorii implicaţi în procesul de alocare a resurselor rare. Conexiunile de timp şi spaţiu realizate între nenumăratele cereri şi oferte individuale se realizează printr-un soi de inteligenţă socială, care se regăseşte fragmentată în minţile tuturor participanţilor, dar care nu poate fi concentrată pe de-a-ntregul în creierul unuia sau al câtorva dintre ei. Această ordine endogenă, autocreată şi autoîntreţinută, edificată pe interesele personale ale specialiştilor de a se angaja în tranzacţii reciproc avantajoase, permite coordonarea procesului de alocare a resurselor, însă nu dintr-un centru unic de comandă, ci dintr-o multitudine de „dispeceri” (creierele celor implicaţi), prin care este prelucrat şi incorporat un volum imens de cunoaştere, ce are un caracter preponderent subiectiv, tacit, netransmisibil şi dispersat.

Superioritatea relativă a pieţei derivă din faptul că ea se dovedeşte mult mai „inteligentă” decât oricare altă metodă de satisfacere a nevoilor. „Inteligenţa” ei provine din faptul că se bazează pe o reţea mult mai densă de creiere, care permite obţinerea de economii de scară din achiziţia, prelucrarea şi exploatarea unei cunoaşteri disipate. Piaţa se compune din creiere individuale, la fel cum creierul este format din reţele neuronale. Cu cât organul gândirii noastre devine mai complicat, mai precis, cu cât conexiunile dintre neuronii individuali sunt mai dense, cu atât el devine mai performant în dobândirea şi utilizarea cunoaşterii, putând prelucra mai eficient cantităţi crescânde de informaţii, chiar dacă gradul crescând de complexitate ridică serioase probleme de înţelegere în ceea ce priveşte funcţionarea sa. Cu cât elementele sale componente sunt mai specializate, mai integrate, mai apropiate, cu atât operaţiunile pe care le poate face devin mai complicate. În plus, „aglomerarea” lor reduce enorm costurile transferului de cunoaştere, ceea ce face posibilă achiziţia, prelucrarea şi utilizarea unui volum mai ridicat, lucru perfect aplicabil proceselor spontane ale pieţei. Condiţia esenţială a unui asemenea mod de funcţionare a reţelelor sofisticate o reprezintă, totuşi, ajustarea reciprocă a acţiunilor elementelor individuale, mai exact, coordonarea.

Absenţa coordonării creează incertitudini majore, costuri suplimentare de ajustare reciprocă, deci, mai puţine avantaje din specializare şi schimb.

Dacă nu-şi raportează acţiunile la furnizorul de carne, un patron de restaurant ajunge în situaţia în care nu poate compara preţurile factorilor de producţie şi preţul fripturii vândute clientului, ceea ce îl împiedică să vândă, fapt ce conduce la imposibilitatea de a satisface nevoia clientului său. Lipsa reglării „bucată cu bucată” a întregului proces de obţinere a unei fripturi dă naştere, finalmente, unei neconcordanţe între o cerere şi o ofertă. De aceea, între toate elementele individuale ale unui sistem economic trebuie să existe un grad relativ ridicat de coordonare, astfel încât fiecare să ia decizii acceptabile. Când între participanţii la procesele economice se stabilesc relaţii care prezintă un grad minim de ordonare-coordonare, de stabilitate şi de repetitivitate, respectivele relaţii reprezintă puncte de plecare în luarea unor decizii pe baza unor efecte oarecum predictibile. În absenţa unor astfel de legături, care structurează şi creează un grad de minimă inteligibilitate a raporturilor reciproce, orice decizie de alocare a resurselor stă pe nisipuri mişcătoare. Coordonarea planurilor individuale de acţiune, absolut necesară în sistemul dependenţelor mutuale ale specializării şi schimbului, edifică lent dar sigur o ordine de tip endogen, suficient de stabilă pentru a crea fundamente decizionale relativ stabile, dar suficient de maleabilă pentru a adapta textura complicată a raporturilor individuale la modificări inevitabile apărute în viscerele sale (spre exemplu, la o secetă, la o modificare a preferinţelor consumatorilor, la descoperirea unui nou mod de producţie, a unei resurse etc.).

Ordinea socială bazată pe diviziunea muncii trebuie sa fie coordonată astfel încât relaţiile dintre membri să fie într-o măsură cât mai ridicată complementare şi nu divergente sau neutre. Aici, producţia se separă de consum, în sensul că se renunţă la autoconsum. Un brutar produce numai pâine, însă pentru toţi ceilalţi; oferta lui trebuie coordonată cu cererile celorlalţi indivizi (măcelari, frizeri, profesori, lăutari etc.), care produc alte bunuri şi servicii, însă nu şi pâine. În plus, serviciile fiecărui specialist trebuie coordonate cu nevoile tuturor celorlalţi; absenţa coordonării împiedică specializarea, extinderea schimburilor. Problema de ajustare reciprocă a planurilor individuale apare atunci când numărul acestora creşte foarte mult, ceea ce ridică dificultăţi în obţinerea informaţiei legate de consum şi

producție. Brutarul și măcelarul trebuie să-și coordoneze producția pentru a-și satisface nevoile personale. Atunci când intră în joc berarul, relațiile dintre cei trei se complică: fiecare poate să consume o paletă mai largă de bunuri, însă fiecare trebuie să-și coordoneze activitățile cu alte două persoane. În deciziile personale trebuie inclus un volum suplimentar de cunoaștere, care crește pe măsura atragerii în acest sistem al diviziunii muncii a unui număr tot mai ridicat de specialiști. Astfel, necesitatea coordonării se află într-o relație de directă proporționalitate cu gradul de răspândire a specializării și cu volumul de cunoaștere adițional generat de extinderea pieței.

A-ți coordona acțiunile înseamnă a ține cont de ceea ce fac alții, modificându-ți planurile personale astfel încât ele să fie compatibile cu cele ale indivizilor din sistemul economic. Coordonarea presupune acțiune și adaptare la mediul social. Or, includerea în deciziile personale a unei cunoașteri străine depinde de minima ordonare a relațiilor dintre indivizii participanți la procesul de specializare și schimb. Adaptarea impune existența unor structuri relativ stabile, repetitive ale sistemului productiv, adică a unor puncte de raportare pe care se poate conta în procesul de luare a deciziilor. Unul dintre aceste puncte de reper trebuie să fie constatarea că, atunci când acționează, indivizii tind să fie ghidați de interese personale. Atunci când intră în contact cu cei din jur, un ins pleacă de la premisa că relațiile cu aceștia trebuie să se deruleze plecând de la această bază stabilă a raporturilor umane. În consecință, fiecare știe că nu spiritul caritabil al celorlalți îi permite atingerea obiectivelor personale. Atunci când acționează, fiecare se va aștepta ca ceilalți să răspundă de o manieră oarecum predictibilă, adică să încerce să-și atingă finalitățile personale. O acțiune repetată va primi răspunsuri similare. Or, repetitivitatea acțiunilor și reacțiilor generează un minim de ordine, permițând introducerea unui grad decent de coordonare a planurilor personale. Același lucru se întâmplă, spre exemplu, prin respectarea proprietății private. Proprietatea exclusivă sau personală are meritul de a ordona relațiile dintre indivizi deoarece posesorii știu până unde să-și „întindă plapuma” și la ce se pot aștepta atunci când încalcă posesia altora. Prin răspândirea masivă a drepturilor de proprietate, indivizii cunosc tipurile de acțiuni permise și tipurile de acțiuni interzise; astfel, știu

că relaţiile cu ceilalţi se pot derula în anumite feluri, nu sub orice formă, ceea ce permite o ordonare suplimentară a raporturilor sociale. Ordinea endogenă a pieţei se edifică pe tipare comportamentale repetitive şi relativ stabile, gen „legea” cererii. Un vânzător va reuşi să crească numărul unităţilor vândute prin reducerea preţului solicitat, după cum va determina o scădere a lui prin majorarea preţului cerut. Cu anumite excepţii, oamenii tind să răspundă de o manieră oarecum predictibilă la asemenea situaţii, ceea ce face ca reacţia lor să poată fi un element relativ stabil al deciziilor altora, spre exemplu, ale ofertanţilor. Contractele creează răspunsuri relativ uşor de anticipat, deoarece cuprind clauze penalizatoare în cazul nerespectării termenilor înţelegerilor. Toate aceste elemente permit ordonarea pe „bucăţele” a sistemului economic complex, permiţând indivizilor să-şi bazeze acţiunile pe răspunsuri relativ stabile ale celor din jur, ceea ce le permite coordonarea eforturilor prin sistemul diviziunii muncii şi al schimbului reciproc avantajos. De aceea, procesele sofisticate de alocare a resurselor rare nu trebuie să se bazeze pe ajustări coercitive, impuse de un planificator suprem, al cărui proiect conştient conduce la o ordine „artificială”, „confecţionată”, „exogenă”.

Însă, care este instrumentul fundamental prin intermediul căruia sunt coordonate acţiunile specialiştilor implicaţi în structura sofisticată a diviziunii muncii şi a schimbului liber? Sistemul preţurilor relative.

Sistemul preţurilor relative

Piaţa reprezintă un ansamblu complicat de reţele care permit inserarea unei cunoaşteri personale dispersate în decizii referitoare la transformarea resurselor rare în bunuri şi servicii, canalizate spre satisfacerea nevoilor de consum. Ea se manifestă sub forma unei ordini deschise, dinamice, eterogene, rezultată din ajustarea mutuală a unor indivizi ce decid în condiţii de ignoranţă relativă, ce se adaptează prin intermediul regulilor de conduită, ce acţionează pe baza experienţei şi a unei cunoaşteri particulare de timp şi spaţiu, fiind ghidaţi de interese personale. Sistemul productiv sofisticat,

edificat pe fundamentul proceselor spontane ale pieței, utilizează un volum de cunoaștere imens, prin comparație cu metodele alternative de alocare a resurselor, lucru posibil deoarece deține un mecanism relativ fiabil de transmitere și prelucrare a informației.

Prin funcționarea liberă a sistemului prețurilor relative, activitățile economice au capacitatea de a mobiliza, integra, sintetiza și utiliza cunoașterea dispersată, aflată în posesia inșilor implicați în jocul economic, însă nu și a vreunui grup de planificatori centrali. Pentru a putea fi utilizat, volumul uriaș și fragmentat al acestei cunoașteri trebuie prelucrat și difuzat în sistemul productiv la costuri acceptabile. De aceea, el trebuie condensat, sistematizat, „împachetat" și manevrat cât mai ușor cu putință prin nodurile complicatelor rețele ce compun textura densă și aparent ininteligibilă a ordinii economice de piață. Instrumentul ce permite structurarea și integrarea cunoașterii dispersate este prețul de vânzare-cumpărare. Un preț condensează și sistematizează o cantitate enormă de cunoaștere. În absența acestei capacități de sistematizare, el nu ar avea capacitatea de a integra cunoașterea de timp și spațiu aflată în mințile diferiților indivizi. Atunci când participă la formarea unui preț, din postura de cumpărător sau de ofertant, indivizii înmagazinează în acesta o cantitate imensă de cunoaștere doar de ei știută, prin natura ei subiectivă și netransmisibilă pe alte căi. Partenerii unei tranzacții finalizate, concretizate printr-un raport de schimb dintre bunuri, vor participa la formarea prețului cu o cunoaștere personală, aflată în mintea fiecăruia, separat, însă nu și a celuilalt. Niciunul dintre ei nu va ști vreodată motivațiile ultime ale celuilalt, cunoașterea în baza căreia a decis să recurgă la transferul de produse. Însă fiecare poate constata faptul că celălalt s-a arătat dispus să cedeze un bun în schimbul altuia, consimțind, adică, la un anumit sacrificiu. Rata de schimb a celor două bunuri (prețul lor relativ) sau rata de schimb bun-bani (dacă avem de-a face cu un schimb indirect, în termeni monetari) sintetizează o cunoaștere esențială, transmițând părților sau „spectatorilor" tranzacției un semnal esențial referitor la importanța alocată de fiecare bunurilor sau sumelor de bani cedate. Semnalul numit preț reprezintă un soi de raport de sinteză ce transmite mai departe o cunoaștere relevantă, concentrată, esențială, care spune foarte puține lucruri despre ceea

ce are în cap efectiv cel dispus să încheie o tranzacţie, însă care arată pe scurt importanţa relativă atribuită bunului dorit. Preţurile încearcă să înglobeze cantităţile enorme de cunoaştere dispersată aflate în posesia indivizilor, condensându-le şi sistematizându-le sub forma unor „rapoarte de sinteză”.

Condensarea este singura modalitate prin care volumul enorm de cunoaştere dispersată poate fi utilizat de o manieră eficientă în derularea activităţilor economice. În absenţa structurării, sistematizării, costul inserării ei în decizii personale şi al transferului către alţii ar face-o inutilizabilă. De aceea, preţurile pot fi văzute ca modalităţi de economisire a cunoaşterii necesare derulării tranzacţiilor, într-un sistem productiv complex. Atunci când un ins modifică preţul merelor vândute, cumpărătorii nu vor şti niciodată ce anume l-a determinat pe vânzător să recurgă la o asemenea măsură, deoarece respectiva cunoaştere se află în mintea lui, fiind, într-o oarecare măsură, netransmisibilă. Poate fi vorba de secetă, de modificarea preferinţelor personale ale ofertantului, de faptul că acesta sesizează că propriii clienţi ar fi dispuşi să plătească mai mult pentru un kilogram sau de orice altceva. Dacă avem de-a face cu un vânzător de la colţul străzii, este foarte posibil ca nici măcar acesta să nu ştie toate circumstanţele care l-au determinat să pretindă un preţ mai mare pentru fructele vândute, deoarece el însuşi s-a confruntat cu o scumpire a merelor la depozitul en-gros sau direct la producător. De fapt, ofertantul nu face o descriere exhaustivă a condiţiilor care l-au determinat să ceară mai mult, deoarece nici măcar el nu deţine o asemenea cunoaştere; în plus, chiar dacă ar fi capabil de aşa ceva, transferul de cunoaştere către potenţialul cumpărător ar fi extrem de costisitor şi ar reduce sau ar elimina complet beneficiile schimbului mere–bani sau mere–alte bunuri. Preţul solicitat reduce semnificativ cantitatea de cunoaştere necesară luării deciziilor de vânzare şi cumpărare, condensând-o eficient sub forma cunoaşterii relevante. Cumpărătorul nu va fi nevoit să proceseze cantităţi imense de informaţii legate de toate circumstanţele scumpirii merelor, ci primeşte semnalul că s-a întâmplat ceva important în circumstanţele legate direct sau indirect de producţia şi comercializarea respectivelor poame, care, în cele din urmă, au condus la scumpirea fructului

biblic (condiţii meteorologice potrivnice, o creştere subită a preferinţei pentru mere, o grevă a importatorilor de fructe proaspete etc.).

Creşterea preţului transmite semnalul modificării gradului de raritate relativă a respectivului bun, ceea ce ajută atât producătorul, cât şi consumatorul. Un preţ mai ridicat al merelor sugerează consumatorilor că trebuie să facă sacrificii mai importante pentru a-şi continua consumul sau că trebuie să fie mai economi când utilizează poame din familia Rosaceelor. Din această perspectivă, preţurile acţionează ca o barieră. Ştim prea bine că o metodă decentă de reglare a accesului la locurile de parcare este instalarea unei bariere. În zonele urbane intens circulate, numărul celor ce doresc să-şi parcheze automobilele personale îl depăşeşte pe cel al locurilor de parcare. Or, instalarea rarităţii impune crearea unui instrument de alocare a resurselor limitate, adică a unui mijloc de excludere capabil să ajusteze cererea şi oferta. Acesta este preţul plătit pentru o oră sau pentru o zi de staţionare a automobilului, care trebuie văzut ca un sacrificiu de alte resurse rare la care trebuie să consimţim pentru a ne lăsa vehiculul în siguranţă şi într-un spaţiu prevăzut regulamentar. Cu cât suma achitată este mai mare, cu atât cererea pentru un loc de parcare se dovedeşte mai intensă în raport cu oferta. Preţul ridicat solicitat pentru o oră ne transmite semnalul că preferinţele altora pentru a-şi lăsa automobilul în siguranţă în acelaşi spaţiu limitat sunt puternice. El acţionează ca o barieră care nu comunică întreaga cunoaştere legată de cererea şi oferta de locuri de parcare (aflată în minţile şoferilor şi ale proprietarului parcării), ci indiciul că în respectiva zonă există o problemă de spaţiu. Cu cât raritatea se dovedeşte mai intensă, cu atât trebuie procedat astfel încât bariera să fie mai greu de trecut, pentru a-i selecta din marea de doritori pe cei mai dornici să achite suma cerută de taxator. Aşadar, preţul ridicat are rolul de a-i selecta din numărul mare de solicitanţi pe cei dispuşi să facă cele mai mari sacrificii pentru a-şi parca automobilul. O scădere a preferinţei pentru parcare într-un anumit spaţiu se va reflecta într-o diminuare a preţului plătit. (În weekend, multe parcări din centrele oraşelor sunt goale; în consecinţă, taxatorii dispar, iar şoferii pot parca fără să achite vreo taxă, ceea ce ne spune că preţurile apar odată cu raritatea şi dispar în condiţii de abundenţă, chiar şi temporară.)

Preţurile reprezintă semnale necesare ghidării procesului descentralizat de alocare a resurselor rare. Ele permit canalizarea policentrică a producţiei spre consum, lucru posibil prin decizii luate de ofertanţi şi consumatori, aflaţi în circumstanţe de timp şi spaţiu particulare. Direcţionarea şi redirecţionarea continuă a fluxurilor de factori de producţie şi de bunuri finale depind capital de deciziile luate de membrii ordinii economice, fondate pe cunoaşterea degajată de procesele ordinii economice complexe. În fapt, satisfacerea nevoilor individuale de consum (scopul organizării activităţilor economice) se află într-o relaţie pozitivă cu volumul de cunoaştere antrenat în procesul de alocare a resurselor rare pentru atingerea ţelurilor personale. În sistemul social al specializării şi schimbului reciproc avantajos, acest volum de cunoaştere trebuie exploatat astfel încât să permită un grad ridicat de coordonare în timp şi spaţiu a cererilor şi ofertelor individuale. Aşadar, cantitatea imensă de cunoaştere din ordinile economice sofisticate trebuie să se regăsească în deciziile individuale ce au legătură cu producţia şi consumul.

Un sistem productiv este cu atât mai performant cu cât prelucrează şi exploatează un volum mai ridicat de cunoaştere. Însă acest lucru este posibil atunci când cunoaşterea circulă rapid, fluid spre cei ce ar putea s-o incorporeze în deciziile personale, deoarece, în sistemul pieţei libere, resursele rare sunt dirijate prin hotărâri individuale continue, luate dintr-un număr foarte mare de centre. Sistemele productive bazate pe diviziunea muncii şi schimb se caracterizează printr-un grad ridicat de interdependenţă a membrilor săi, care, pentru a-şi atinge obiectivele personale, se văd puşi în situaţia de a-şi coordona planurile personale. Practic, ei trebuie să-şi coreleze deciziile, adică să-şi transfere neîncetat cunoaşterea fragmentată de care dispun. Singura modalitate prin care pot face acest lucru este utilizarea sistemului preţurilor relative.

Am văzut deja că preţurile permit utilizarea volumului exhaustiv de cunoaştere specific ordinilor economice complexe deoarece recurg la „rapoarte de sinteză”, mai precis, deoarece condensează o cunoaştere subiectivă de timp şi spaţiu, dispersată şi imposibil de transmis prin alte metode. Or, conţinând o cunoaştere relevantă pentru luarea deciziilor de

vânzare-cumpărare, ele dau posibilitatea transferării la costuri reduse, din „mână în mână”, a întregii cantităţi de cunoaştere generate de interacţiunile personale. Sistematizarea cunoașterii personale, subiectivă și dispersată, oferă posibilitatea ca alţii s-o poată obține și exploata cu un consum redus de alte resurse rare. Așadar, cunoașterea personală este condensată, bine împachetată într-un preț de vânzare-cumpărare și pusă la dispoziția altora prin sistemul complicat de „autostrăzi” al prețurilor relative. Ea este sintetizată în prețurile plătite de posesorul ei, prețuri care apar în urma unor decizii. Aceste decizii individuale sunt corelate cu cele ale altora, printr-un efort cooperativ și coordonator uriaș. Astfel, prețul rezultat din exploatarea unui volum de cunoaștere personală reprezintă, prin sistemul decizional și descentralizat al pieței, un punct de reper pentru alţi participanţi la jocul catalactic. Cu alte cuvinte, această cunoaștere condensată sub forma prețurilor constituie semnale luate în considerare de ceilalţi membri ai sistemului fondat pe diviziunea muncii. Prin ajustarea continuă a raporturilor de schimb dintre bunuri (explicată în prima parte a capitolului), fiecare primește, prelucrează și exploatează o cunoaștere dispersată, pe care n-ar putea-o utiliza recurgând la altă metodă decât sistemul prețurilor relative. Prin schimbul ghidat de prețurile libere, indivizii pot beneficia de cunoștințe deținute de alţii, însă imposibil de procurat prin alte mijloace. Schimbul reciproc avantajos de cunoștințe particulare este posibil, chiar și în sisteme economice foarte complexe, deoarece sistemul prețurilor relative poate împacheta și transmite la costuri acceptabile volumul de cunoaștere relevantă necesară dirijării policentrice a resurselor rare. Planul central ar putea soluționa mai bine nevoile noastre dacă ar putea utiliza mai eficient toate aceste cunoștințe dispersate, deținute privat. Din păcate, nimeni nu poate proiecta rațional un sistem productiv capabil să includă un număr de „noduri de rețea” (indivizi) suficient de ridicat pentru a putea prelucra și transfera o cantitate atât de mare de cunoaștere.

Prin intermediul pieței libere, indivizii pot beneficia de o cunoaștere pe care nu o posedă în mod direct și pe care nu ar putea s-o utilizeze în deciziile personale în absența prețurilor libere. Prețurile libere acționează aidoma „indiciilor temeinice”, transmițând informație în felul lor. Noi știm că există

multe modalităţi prin care vrem să comunicăm: imagini, sunete, semne etc. Sunetele articulate în cuvinte, propoziţii sau fraze au o capacitate extraordinară de a transmite cunoaştere. Acesta este motivul pentru care oamenii, singurele vieţuitoare ce posedă un sistem sofisticat de transmitere a cunoaşterii (limbajul), au ajuns la un grad excepţional de cooperare şi prosperitate. Ei au ajuns să facă parte din sisteme tot mai complexe de diviziune a muncii deoarece au reuşit să schimbe bunuri şi servicii, mai precis, cunoaştere, prin metoda relativ eficientă a preţurilor relative.

Astfel, fiecare specialist care s-a alăturat ordinii economice existente a putut pune la dispoziţia tuturor celorlalţi o cunoaştere preţioasă, nedeţinută până atunci de noii săi parteneri. Aglutinarea socială generată de specializare şi schimb a permis exploatarea unui volum tot mai ridicat de cunoaştere, cu o condiţie esenţială: acesta să poată fi utilizabil cu un consum decent de resurse rare. Condensarea lui prin preţuri rezultate din tranzacţii bazate pe respectarea drepturilor de proprietate şi transferul lui prin sistemul preţurilor relative au făcut posibilă creşterea semnificativă a nivelului de trai specifică omului modern.

Aşadar, piaţa liberă permite utilizarea în interes personal şi, prin tranzacţii liber consimţite, în interes comun a unei cunoaşteri fărâmiţate, fragmentate, dispersate printre membrii ordinii sociale. În acelaşi timp, ea are meritul de a elimina (măcar parţial) inconvenientele create de caracterul subiectiv al cunoaşterii. Indivizii posedă cunoştinţe particulare asupra circumstanţelor de timp şi spaţiu în care acţionează, pe care le interpretează în lumina concepţiilor şi credinţelor proprii. Judecăţile de valoare personale, prin excelenţă subiective, nu pot fi luate în considerare la edificarea unui sistem productiv centralizat deoarece planificatorii nu pot intra în posesia unui asemenea tip de cunoaştere. Un expert guvernamental nu va şti niciodată cât de mult apreciază doi indivizi un teren situat pe malul mării. În consecinţă, el nu poate decide cine ar trebui să intre în posesia lui, pentru a-şi construi o casă. Piaţa liberă poate „cuantifica” aceste preferinţe subiective ţinând cont de disponibilitatea indivizilor de a plăti preţuri pentru a intra în posesia respectivului teren. Competiţia dintre mai mulţi doritori ai bunului imobiliar (insuficient în raport cu numărul doritorilor) conduce la

descoperirea celui care îi atribuie o utilitate mai ridicată. Preţul de vânzare-cumpărare include aceste preferinţe subiective, imposibil de transmis pe alte căi. În fapt, preţurile conţin o cunoaştere legată de intensitatea cererii, o chestiune pur subiectivă, practic, imposibil de revelat în absenţa unui preţ de piaţă liberă, ce reprezintă sacrificiul făcut de indivizi pentru a intra în posesia unui bun, în urma evaluărilor personale, imposibil de cuantificat de o manieră obiectivă. Cunoaşterea sintetizată în preţuri ne apare ca fiind ininteligibilă şi nemăsurabilă deoarece nu ne spune niciodată ce se întâmplă, în detaliu, în mintea oamenilor. Este foarte posibil ca, uneori, nici măcar decidenţii-utilizatori să n-o poată pătrunde de o manieră logică. Însă, cu siguranţă, ea este reflectată în sistemul preţurilor relative ca urmare a alegerilor individuale, ca urmare a disponibilităţii de a plăti sau nu pentru un bun. Preţurile de piaţă liberă reflectă atât disponibilitatea noastră de a plăti pentru un bun, cât şi refuzul de a ni-l însuşi pentru un preţ anume. De aceea, schimbul efectiv sau respingerea lui implică şi sintetizează o cunoaştere subiectivă imposibil de obţinut prin alte mijloace. Atunci când dorim să cumpărăm un kilogram de mere, sistemul preţurilor relative înglobează o cunoaştere referitoare la preferinţele noastre personale, subiective despre aceste fructe. Acelaşi lucru se întâmplă inclusiv atunci când nu ne arătăm disponibilitatea de a ceda o sumă de bani sau un alt bun pentru a intra în posesia respectivelor fructe.

Preţurile sintetizează preferinţe subiective şi, mai ales, intensitatea lor, elementul capital al procesului de alocare a resurselor rare. Ordinea economică există pentru că trebuie să descopere şi să satisfacă nevoi, însă nu orice nevoi, ci pe cele mai intense. Intensitatea nevoii nu depinde de altceva decât de interpretările subiective ale posesorilor lor. Pentru a le putea satisface, sistemul productiv trebuie să intre în posesia cunoaşterii personale legate de trebuinţele subiective ale indivizilor, de gradul lor de urgenţă sau importanţă. Pentru a putea fi integrată în decizii, o asemenea cunoaştere trebuie transmisă cumva celor ce descoperă şi prelucrează resursele rare, transformându-le în bunuri de consum. Cu alte cuvinte, judecăţile de valoare subiective ale consumatorilor trebuie să fie incorporate în deciziile producătorilor. Acest transfer de cunoaştere subiectivă se poate face doar prin

intermediul prețurilor, adică prin gradul de disponibilitate a clientului de a plăti pentru a-și însuși o marfă.

Prin intermediul sistemului prețurilor relative, judecățile de valoare ale consumatorilor ghidează întregul proces de alocare a resurselor rare. Evident, întreprinderile pot recurge la studii de piață, însă cel mai important „indiciu" legat de nevoile clienților provine din disponibilitatea acestora de a achita un preț pentru bunul solicitat. Cunoașterea personală a consumatorului, provenită din judecăți de valoare sau interpretări subiective, se transferă de o manieră condensată celor care ar trebui să țină cont de ea (producători actuali sau potențiali). Niciun cizmar nu va ști ce resorturi, motivații sau interpretări l-au determinat pe un client să aleagă cizme roșii, deoarece cunoașterea ce a stat la baza deciziei de cumpărare va rămâne exclusiv în mintea posesorului ei. În schimb, vânzătorul va deține o formă condensată, sintetizată (aparent „obiectivă") a respectivei cunoașteri, sub forma disponibilității de a consimți la un sacrificiu (preț) pentru a achiziționa ciubote de culoarea macului. În absența prețurilor, o asemenea cunoaștere ar fi complet ignorată de sistemul descentralizat de decizii ce ghidează procesul de alocare a resurselor rare. Așa se explică faptul că, în ordinile economice centralizate, decizia de a produce un bun sau altul ține în foarte mare măsură de credințele sau imaginația planificatorilor, fără vreo legătură directă cu trebuințele reale ale consumatorilor. Aceleași remarci sunt valabile în ceea ce privește caracterul tacit al cunoașterii. Cunoașterea indicibilă, inefabilă ar fi complet ignorată de sistemul productiv în absența prețurilor de piață liberă. Ea nu poate fi luată în considerare într-o ordine economică planificată central deoarece posesorii nu ar putea s-o articuleze și s-o transmită experților însărcinați cu dirijarea deliberată a resurselor către consum, nici măcar dacă și-ar dori acest lucru. Cunoașterea tacită se regăsește în ceea ce facem, în modul în care gândim, acționăm, decidem, însă nu poate fi verbalizată, stocată sau transferată în scris, verbal etc. În consecință, poate fi inclusă în deciziile personale, dar nu poate fi pusă la dispoziția unor pretinși planificatori centrali. Pentru a prepara un tort, cofetarul folosește o rețetă explicită, care poate fi scrisă, povestită, explicată; ingredientele sunt clare, timpii necesari fiecărei operațiuni pot fi precizați cu

exactitate. Însă oricine ştie că prepararea deliciosului produs depinde de o cunoaştere aflată în mintea cofetarului (nu şi într-o carte de bucate), ce se regăseşte „explicitată” în expresii vagi, de genul „se pune zahăr după gust”, „se lasă la rumenit”, „până când crema devine consistentă”etc. Oricine a încercat să pregătească un tort folosind doar cunoaşterea explicită cuprinsă în reţetă ştie cât de importantă este cunoaşterea tacită, dobândită prin practică îndelungată, prin încercări succesive şi, de multe ori, printr-un proces de imitare semi-conştientă a unui specialist experimentat. Nimeni, niciodată, nu ar putea combina ingredientele bazându-se doar pe cunoaşterea explicită pusă la dispoziţie de cartea de bucate. De aceea, cunoaşterea tacită este esenţială până şi în cele mai banale activităţi umane. Pretenţia de a edifica ordinea economică pe fundamente exclusiv raţionale (aşa cum îşi propun adepţii planificării centralizate) ignoră acest aspect critic al facerilor noastre. Sistemul preţurilor relative are meritul de a se folosi de un tip de cunoaştere ignorat în mod deliberat de alte metode de alocare a resurselor rare. Atunci când cumpăr un tort, când achit preţul convenit, beneficiez de o cunoaştere pe care maestrul cofetar nu ar fi fost în stare să mi-o furnizeze de o altă manieră decât utilizând-o direct în propriul laborator. S-ar putea ca motivul cel mai important pentru care am apelat la serviciile sale să fie tocmai absenţa acelui ceva care m-a împiedicat să pregătesc singur tortul dorit. Aşadar, prin intermediul preţurilor relative, sistemul productiv se foloseşte de o cunoaştere rară şi tacită referitoare la modul efectiv de obţinere a unui produs. Piaţa liberă a făcut posibilă înmagazinarea acesteia şi transferul ei către utilizatorul care o dorea dar n-o deţinea, prin intermediul preţului negociat de cofetar şi consumatorul pofticios. Dintr-o asemenea perspectivă, preţul poate fi înţeles ca un soi de ambalaj, care nu ne arată cu exactitate tot ceea ce există înăuntru. Sistemul preţurilor relative se dovedeşte o metodă net superioară de coordonare a activităţilor procuratoare de sub-zistenţe deoarece utilizează un sistem descentralizat de captare, prelucrare şi transmitere a cunoaşterii dispersate. Preţurile se formează oriunde şi oricând există o cerere şi o ofertă dornice să se conecteze prin ajustări reciproce. Această dispersie în timp şi spaţiu a preţurilor permite absorbţia şi exploatarea celui mai mare volum de cunoaştere posibil. Pe lângă faptul că se

manifestă ca un aspirator neobosit de cunoaștere difuză în timp și spațiu, sistemul prețurilor prezintă marele avantaj de a funcționa prin „pulsații” ce iau temperatura intensității relative a nevoilor (adică a raporturilor dintre cererile și ofertele individuale), oriunde și oricând. El este util atât prin prisma faptului că permite achiziția și folosirea unui volum imens de cunoaștere subiectivă, tacită și diseminată, dar mai ales pentru că permite înregistrarea imediată a schimbărilor apărute în structura acestuia. În ordinea economică se întâmplă tot timpul câte ceva ce aduce atingere unui *statu-quo*, care, practic, nu reușește niciodată să se instaleze pe deplin. Mereu se produce câte un eveniment (spre exemplu, o modificare a preferințelor de consum, o inovație, o veste legată de descoperirea unui zăcământ etc.) ce induce schimbări în planurile individuale de acțiune. Pentru ca elementul de noutate să fie incorporat în deciziile individuale, trebuie să existe un vehicul care să-l propage în tot sistemul productiv. Acest vehicul circulă prin rețeaua sofisticată a prețurilor relative. Prin faptul că acționează ca pulsații temporale și spațiale ale procesului de alocare a resurselor, prețurile captează imediat cunoașterea generată de schimbarea apărută și o propagă prin ajustările încrucișate ale prețurilor relative, permițând utilizatorilor de informație (adică, tuturor agenților pieței) să-și adapteze planurile la noua conjunctură. Astfel, fiecare se adaptează noilor circumstanțe, în funcție de influența exercitată de respectiva noutate. Practic, evenimentul a însemnat o alterare a condițiilor cunoscute direct sau indirect de indivizi, fapt ce a generat necesitatea unei noi adaptări a planurilor personale. Spre exemplu, o furtună puternică în Golful Mexic creează un „cutremur” pe piața produselor petroliere și, prin deviere, în tot sistemul economic. Planurile indivizilor nu conțineau o cunoaștere legată de apariția unui asemenea eveniment natural, ce perturbă sistemul de reglaje fine prin care se manifestă piața liberă. Direct sau indirect, închiderea temporară a platformelor de extracție a țițeiului din zona sus-amintită va produce unde seismice prin sistemul prețurilor relative, unde (de dimensiuni mai mari sau mai mici) care se manifestă prin modificări de prețuri pe piața mondială. Acestea sunt necesare pentru ca indivizii să-și poată adapta condițiile proprii de producție și consum la noile realități. Cu cât sistemul prețurilor relative preia mai rapid „șocul petrolier”,

cu atât sistemul economic în ansamblu se ajustează mai puțin dureros la noutatea impusă de scăderea fortuită a producției de țiței. Preluarea imediată a „șocului”și disiparea lui prin măruntaiele sistemului productiv îi amortizează impactul. Există o condiție esențială pentru ca așa ceva să se întâmple: sistemul prețurilor relative să funcționeze fără intervenții exogene. Dacă pulsațiile numite prețuri nu sunt libere să împacheteze și să transmită mai departe o cunoaștere de tip sintetic, apare o lipsă de coordonare între planurile individuale. Spre exemplu, decizia unei autorități de a controla prețul petrolului împiedică ajustarea în lanț a planurilor personale de acțiune, ceea ce conduce la alocări necoordonate de resurse, manifestate prin imposibilitatea de a conecta de o manieră rezonabilă cereri și oferte individuale atât din domeniul petrolier, cât și din domeniile conexe. Practic, prin menținerea artificială a prețului petrolului, sistemul economic nu se poate adapta adecvat pentru a face față unei schimbări importante intervenite într-una dintre zonele sale. Această lipsă de coordonare dintre diferitele componente ale sistemului productiv se produce deoarece, prin controlul guvernamental al prețului petrolului, textura încâlcită a prețurilor relative nu se mai poate modifica pentru a „reechilibra” planurile individuale de acțiune ale producătorilor și consumatorilor. În consecință, va apărea o penurie de petrol, timpii de așteptare la stațiile de benzină vor crește etc. Toate acestea se întâmplă deoarece piața a fost obstrucționată în încercarea ei de a adapta sistemul economic în ansamblul său la un eveniment nou, apărut într-una din părțile sale, fapt ce a generat un element de cunoaștere imposibil de difuzat și de folosit ca bază decizională de către indivizi, ca urmare a intervenției guvernamentale. Așadar, pulsațiile temporale și spațiale ale prețurilor libere coordonează eforturile tuturor participanților la jocul economic doar atât timp cât nimic nu intervine în manifestarea lor naturală. Prețurile trebuie să fie suficient de flexibile pentru a putea incorpora rapid în deciziile individuale ale agenților economici evenimente nou apărute în sistemul productiv, însă suficient de stabile pentru a reprezenta un instrument de planificare la nivel microeconomic, lucru care se întâmplă doar atunci când celor care participă la formarea lor – indivizii, consumatori și producători – li

se acordă cel mai ridicat grad de libertate compatibil cu cooperarea spontană, reciproc avantajoasă.

Sistemul preţurilor relative funcţionează aidoma unui supercomputer format dintr-o reţea sofisticată de creiere individuale, ce prelucrează cantităţi uriaşe de cunoaştere difuză, subiectivă, tacită şi aparent ininteligibilă, pentru a lua decizii continue ce privesc alocarea în timp şi spaţiu a resurselor rare. Prin faptul că utilizează atât de multe minţi prin intermediul specializării şi schimbului, preţurile concentrează, într-un soi de minte universală, fragmente de înţelepciune dispersată, utilizată pentru a rezolva problemele de producţie şi consum ale tuturor. Prin semnalele transmise de neuronii raporturilor de schimb dintre bunuri, supercreierul preţurilor relative permite utilizarea unui volum uriaş de cunoaştere utilă, absolut necesară satisfacerii nevoilor, un volum care, altfel, ar fi complet ignorat. Marele avantaj al pieţei libere derivă din faptul că, prin intermediul preţurilor relative, fiecare ins trage foloase dintr-o cunoaştere care nu-i aparţine. Prin fluctuaţia neinterferată a acestora, procesele de alocare a resurselor limitate primesc neîncetat semnale care dirijează subzistenţele către cele mai urgente trebuinţe. Imperfecţiunea raţiunii umane nu a făcut posibilă apariţia unui instrument mai fiabil de organizare a unui sistem economic complex, fondat pe specializare şi schimb, capabil să asambleze şi să coordoneze firimiturile de cunoaştere subiectivă, tacită, dispersate prin minţile tuturor.

BANII

De la troc la schimbul indirect

Pe primele pagini ale cărţii sale despre bani, Stanley Jevons reproduce o întâmplare hazlie petrecută acum mai bine de un veac şi jumătate[8]. Domnişoara Zélie, cântăreaţă a Teatrului Liric din Paris, fusese condusă de

valurile globalizării în Islands Society, un grup de insule din Pacificul de Sud, situat undeva la jumătatea distanţei dintre Chile şi Noua Zeelandă. După ce a satisfăcut setea sălbatică de muzică a pretenţioşilor aborigeni, interpretând o arie din *Norma* lui Bellini şi alte câteva cântece, artista pariziană a primit un onorariu mai puţin obişnuit, dacă ţinem cont de standardele zilelor noastre. Cum cardurile nu fuseseră inventate, băştinaşii şi-au plătit biletele de concert cu trei porci, douăzeci şi trei de curcani, patruzeci şi patru de găini, cinci mii de nuci de cocos, cantităţi enorme de banane, lămâi şi portocale, ceea ce, la preţurile din pieţele pariziene ale respectivelor bunuri, ar fi echivalat cu vreo patru mii de franci. Cum nu a reuşit să consume uriaşa cantitate de fructe, artista franceză s-a văzut nevoită să folosească cea mai mare parte a ei pentru a hrăni orătăniile obţinute în schimbul serviciilor furnizate marilor împătimiţi de *bel canto* din Polinezia Franceză. Păţania domnişoarei Zélie ne reaminteşte două întâmplări oarecum similare petrecute în Rusia, la sfârşitul anilor 1990, când, o profundă „criză de lichiditate” a făcut ca două companii indigene, una de textile, alta de produse pentru uz „strict personal”, să plătească salariile angajaţilor oferindu-le, nu vodcă, aşa cum am fi tentaţi să credem, ci chiloţi, respectiv, prezervative. Hotărât lucru, trocul nu funcţionează! Să munceşti toată luna, pentru ca apoi să primeşti, în loc de bucăţi de hârtie cu iscălitura lui Alan Greenspan, bucăţi de pânză cu semnătura lui Cătălin Botezatu, reprezintă un inconvenient chiar şi pentru cei mai aprigi adversari ai sistemului bancar cu rezervă fracţionară.

Evident, de-a lungul timpului, oamenii au folosit mijloace de schimb dintre cele mai diverse, de la piei de animale până la sare, de la tutun până la scoici. La începutul secolului al XX-lea, în insula Yap din Micronesia, localnicii foloseau pietre pe post de monede, obiecte ale căror dimensiuni variau între treizeci de centimetri şi trei metri şi jumătate[9]. La un moment dat, aproape toate societăţile umane au folosit bucăţi de metal, mai mult sau mai puţin fasonate. În orice caz, dincolo de forma concretă pe care o luau, trebuie remarcat faptul că în cea mai mare parte a istoriei, banii utilizaţi de om pentru a facilita cooperarea cu semenii săi aveau statut de marfă cu valoare intrinsecă. Înainte de a fi folosite pe post de mijlocitor al schimbului,

diferitele specii de tutun se foloseau pentru dilatarea vaselor de sânge ale creierului, pietrele pentru construcţii, pieile de animale pentru confecţionarea blănurilor, diamantele pentru iertarea păcatelor soţilor etc.

Însă, ceea ce ne interesează acum este să lămurim natura şi logica banilor. De ce există banii? Care-i logica lor? La prima vedere, răspunsurile la aceste întrebări sunt atât de banale, încât nu ar atrage atenţia nici măcar celui mai curios dintre noi. În realitate, lucrurile se complică. Există nenumărate voci care pun nenorocirile acestei lumi pe seama banilor. „Banul este ochiul dracului!”, spune un proverb românesc. „Frate, frate, dar brânza-i pe bani!”, susţine altul. Pasiunea pentru bani l-a făcut pe Iuda Iscarioteanul să-l vândă pe Isus pentru treizeci de arginţi, în vremuri în care metalul preţios asigura suportul material al mijloacelor de schimb. Cum explicăm atunci existenţa lor, dacă ei sunt asociaţi, de obicei, cu partea întunecată a naturii umane?

Oamenii au recurs la bani în încercarea de a limita inconvenientele trocului. Ne putem imagina că o bună parte a istoriei, indivizii au consumat bunuri din producţia proprie. Membrii familiilor, ai cetelor sau ai triburilor îşi satisfăceau nevoile prin autoconsum: foloseau ceea ce ei înşişi produceau. Însă disoluţia societăţii autarhice, posibilă prin descoperirea avantajelor schimburilor reciproc avantajoase, a deschis calea ameliorării bunăstării personale prin recursul la troc. (Evident, ne putem imagina că barterul a jucat un rol oarecare inclusiv în comunităţile închise, bazate pe autoconsum, deoarece, aşa cum susţine Adam Smith, oamenii au o tendinţă naturală de a recurge la schimb.) Acesta are loc atunci când, spre exemplu, un ins obţine o pară de la vecinul său, oferindu-i acestuia, drept compensaţie, un măr. În sistemele productive arhaice, apropierea teritorială a partenerilor de schimb, faptul că ei se cunoşteau în mod direct şi că nevoile lor erau complementare uşura transferul bunurilor şi serviciilor, fără să fie nevoie de un mijlocitor al tranzacţiei. Vorbim despre troc atunci când indivizii schimbă *direct* bunuri şi servicii. Îţi dau un cal, îmi dai o vacă! Evident, această tehnică de ameliorare a condiţiei materiale reprezenta un salt important faţă de autoconsum, deoarece permitea diviziunea muncii şi schimbul, chestiuni tratate în capitolele anterioare.

Însă, chiar dacă o bună bucată a vieții umanității trocul a reprezentat forma predominantă de satisfacere a trebuințelor, acesta a fost, în mare măsură, abandonat din considerente pragmatice. Schimburile directe de bunuri și servicii îmbunătățesc situația materială a indivizilor însă presupun timp, cunoștințe și alte resurse rare; cu alte cuvinte, ele implică anumite costuri de tranzacție; or, trocul a fost înlocuit cu schimbul indirect, ce presupune utilizarea unui mijlocitor, tocmai din dorința partenerilor de a recurge la schimb cu un consum cât mai redus de resurse. Fără să se bazeze pe teorii economice solide, oamenii au sesizat, încet, dar sigur, că beneficiile furnizate de cooperare și schimb pot fi crescute prin reducerea costurilor generate de troc.

Un dezavantaj important al schimbului direct constă în faptul că părțile implicate în transferul de bunuri trebuie să-și cunoască reciproc nevoile. Așadar, trebuie să existe ceea ce teoria economică a zilelor noastre denumește *dubla coincidență a nevoilor*. Eu am nevoie de un măr, însă am doar peri în curte. Vecinul meu își dorește o pară, însă livada lui are doar meri. El are mere și vrea pere, eu aș mânca mere, dar am doar pere. Eu am o nevoie ce poate fi satisfăcută cu un bun al vecinului meu, care, la rândul lui, dorește un fruct aflat în proprietatea mea. Schimbul direct dintre noi (măr pentru pară) rezolvă problema. O asemenea tranzacție se derulează relativ simplu într-o comunitate închisă, compusă din puțini membri, care își cunosc direct nevoile și patrimoniile. Însă, pe măsură ce societățile cuprind tot mai mulți indivizi, posibilitățile de cunoaștere reciprocă a nevoilor se reduc semnificativ. În plus, ameliorarea condiției materiale presupune utilizarea specializării, adică a concentrării producătorilor în activități tot mai monocolore, dar care produc cantități tot mai ridicate dintr-un anumit bun sau serviciu. Așadar, satisfacerea nevoilor impune, pe de o parte, specializare, iar pe de altă parte, o gamă tot mai diversificată de produse. Cu alte cuvinte, pentru a fi din ce în ce mai eficient, eu mă văd constrâns să-mi reduc numărul bunurilor produse, dar satisfacerea trebuințelor mele depinde din ce în ce mai mult de bunuri create de alții. Or, pentru ca schimbul direct să se poată manifesta, este necesar ca fiecare ofertant să cunoască în detaliu necesitățile tuturor celorlalți producători, în număr tot mai ridicat, ca urmare

a specializării. Continuarea trocului ar presupune achiziţia unui volum de cunoaştere din ce în ce mai mare vizavi de trebuinţele celorlalţi producători, de ale căror bunuri am mare nevoie. Pentru ca dubla coincidenţă a nevoilor să se manifeste efectiv, trebuie să deţin un volum ridicat (deci, costisitor) de informaţii. Știu că există oameni care produc pâine, carne, pantofi, haine. Știu, de asemenea, că ei au nevoie de berea pe care eu însumi o produc. Însă, pentru a face schimb direct, trebuie să-i găsesc şi să le propun ca, în schimbul băuturii mele, să-mi ofere ceea ce ei înşişi produc. În plus, ar trebui să ştiu ce cantităţi preferă ei din bunul meu şi când anume doresc să le consume. În condiţiile unui sistem economic tot mai complex, această cunoaştere este tot mai dificil de obținut. De aceea, procurarea ei revine în sarcina unui specialist care se pricepe să adune, să prelucreze şi să exploateze această cunoaştere esenţială, dar eterogenă, disipată şi nestructurată, la un cost comparativ redus. Acesta este un intermediar. În consecinţă, evoluţia sistemelor economice, de la cele simple, autarhice, spre unele deschise şi sofisticate, a impus apariţia unor mijlocitori ai schimbului, fie sub forma unor persoane sau firme specializate (intermediarii), fie sub cea a instituţiilor specializate (din care fac parte şi banii). În condiţiile schimbului direct, costurile căutării ofertanţilor cu nevoi complementare pot fi imense, ceea ce elimină avantajele oferite de transferul mutual de bunuri şi servicii.

Apoi, preferinţele personale subiective creează dificultăţi majore în ceea ce priveşte separarea în timp a vânzării-cumpărării. Un brutar poate vinde o pâine unui măcelar acum, deoarece acesta din urmă doreşte să consume în acest moment produsul de panificaţie; în acelaşi timp, el nu are nevoie astăzi de carnea de porc obţinută la schimb, ci înainte de Crăciun. Primul vinde imediat, însă bunul obţinut la schimb va fi consumat peste câteva săptămâni. Transferul imediat nu-l avantajează, fie din cauza cutumelor ce interzic consumul de carne în perioadele de post, fie din cauza costurilor impuse de stocarea produsului până în Ajunul Crăciunului. Din câte putem sesiza, avem de-a face cu dificultăţi majore în separarea vânzării de cumpărare. Este imposibil ca într-un sistem economic, indiferent de gradul său de complexitate, să existe o dublă coincidenţă a nevoilor şi, mai mult, ca ea să se manifeste simultan.

În societățile restrânse („față-în-față”), decalarea în timp a vânzării de cumpărare se poate face cu un cost relativ scăzut, deoarece partenerii se cunosc personal, ceea ce face ca separarea celor două părți ale tranzacției să nu genereze incertitudine cu privire la respectarea termenilor tranzacției. Cunoașterea personală, reputația părților implicate și încrederea reciprocă a partenerilor comerciali înlătură teama nerespectării unei înțelegeri. În consecință, există foarte mari șanse ca o tranzacție începută acum prin livrarea unei pâini (eventual, cu livrarea zilnică a unei pâini o perioadă mai îndelungată) să fie finalizată în pragul sărbătorilor de iarnă, prin livrarea cărnii promise. Ceea ce contează în acest troc este încrederea mutuală a partenerilor, ce spune fiecăruia că celălalt își va onora promisiunea. O banală strângere de mână sau o simplă înțelegere elimină posibile costuri ale schimbului direct. Așadar, în acest caz, avem de-a face cu o vânzare imediată de pâine și o achiziție viitoare de carne, două acte separate în timp, capabile să satisfacă nevoi manifestate la momente diferite, coordonate prin cunoașterea personală reciprocă a partenerilor, ceea ce implică *certitudinea* că înțelegerile vor fi respectate necondiționat, mai precis, fără costuri adiționale. Separarea celor două acte ale tranzacției a fost posibilă prin credința că fiecare va face ceea ce a promis. Între vânzare și cumpărare s-a interpus un intermediar numit *încredere*, care acționează ca o garanție că lucrurile se vor derula în conformitate cu înțelegerea inițială. Practic, brutarul acordă un credit zilnic măcelarului, așteptând ca acesta să fie restituit la o dată ulterioară, însă în parametrii „contractuali” convenți acum. Fiind rezultatul voinței liber exprimate a părților, schimbul „pâine acum și zi de zi – carne la Crăciun” permite o mai bună satisfacere a nevoilor celor doi comercianți, ținând cont de condițiile de producție existente, de disponibilitatea mărfurilor, de preferințele personale ale actorilor implicați (unul dorește să consume zilnic pâine, altul vrea să mănânce o friptură de Crăciun). În absența separării vânzării de cumpărare, brutarul s-ar fi văzut obligat să consume carne astăzi, ceea ce vine în contradicție cu dorința lui de a posti. Măcelarul dorește să consume zilnic pâine, însă acest lucru este greu de realizat deoarece, în eventuala imposibilitate a separării sus-menționate, el poate primi toată pâinea în momentul livrării cărnii, adică, fie acum, fie în

Ajunul Crăciunului, or, niciuna dintre situații nu-l avantajează. Dacă livrarea pâinii se face acum, aceasta se va învechi și își va pierde din utilitate. Dacă o va primi în preajma sărbătorilor de iarnă, nevoile curente vor rămâne nesatisfăcute. Indiferent de situație, niciunul dintre parteneri nu-și va atinge obiectivele personale în condițiile în care tranzacția nu se separă în timp.

Decalarea în timp a celor două elemente ale înțelegerii se face pe baza promisiunii că, în cele din urmă, fiecare va respecta acordul curent. Orice modificare a termenilor înțelegerii presupune costuri suplimentare de negociere, ceea ce diminuează beneficiile nete ale transferului pâine pentru carne. Or, beneficiile mutuale generate de asemenea schimburi reprezintă un stimulent serios ca diferiți deținători de drepturi de proprietate asupra bunurilor să se implice în transferul acestora. Când vânzarea-cumpărarea se face simultan, la un moment dat, nu există nevoia unei garanții, deoarece costul suportat de un partener (cedarea propriului bun) este pe deplin compensat de celălalt (prin livrarea mărfii primite la schimb); mai mult decât atât, după cum am văzut într-un capitol anterior, atunci când este liber consimțit, transferul bunurilor aduce un surplus net fiecărei părți implicate în tranzacție. Când actul de schimb se separă în timp, poate exista suspiciunea că una dintre părți va trișa. De aceea, asemenea tranzacții impun existența unei garanții ce va fi „executată” atunci când unul dintre parteneri nu-și respectă obligațiile. În comunitățile restrânse, rolul de gaj este îndeplinit de cunoașterea personală reciprocă a părților, deoarece, în asemenea ordini sociale, toți indivizii se știu între ei, ceea ce îi determină să aibă un anumit tip de comportament. Aici, înțelegerile de acest tip sunt posibile deoarece oamenii se cunosc destul de bine, ceea ce face ca acțiunile fiecăruia să se bazeze pe luarea în considerare a unor conduite așteptate, relativ certe din partea semenilor. Astfel, buna cunoaștere reciprocă împiedică apariția surprizelor neplăcute. Neseriosul este cunoscut de toată lumea; nimeni nu va încheia înțelegeri cu el, deoarece nu prezintă garanția că-și va respecta cuvântul dat. Practic, este destul de dificil să faci parte dintr-o comunitate „intimă” și, în același timp, să-i înșeli pe toți, întotdeauna. Încrederea reciprocă a membrilor dintr-o asemenea comunitate acționează ca o garanție că, spre exemplu, decalarea în timp a unei tranzacții nu va aduce pierderi

unuia dintre parteneri. Astfel, singurul mijlocitor al schimbului devine *fiducia*.

Din păcate, gradul de încredere dintre membrii ordinii sociale se află în raport de inversă proporționalitate cu mărimea respectivei ordini. Acest lucru se întâmplă deoarece, pe măsură ce societățile cresc în complexitate, fiecare individ cunoaște în mod direct o proporție tot mai mică dintre semeni, adică devine tot mai ignorant în termeni relativi în legătură cu capacitatea acestora de a-și onora promisiunile. În comunitățile de mici dimensiuni, fiecare știe cât de serios sau neserios este oricare alt individ din preajmă. Prin urmare, angajarea în schimburi separate în timp se bazează pe o cunoaștere aproape perfectă a conduitei celorlalți. Decizia de a se implica în asemenea tranzacții se ia în deplină cunoștință de cauză și, practic, cu evitarea oricăror costuri ulterioare care ar putea bloca acum vreun posibil acord. În societățile sofisticate, ignoranța relativă a unui potențial partener vizavi de gradul de seriozitate al tuturor potențialilor parteneri descurajează tranzacțiile și împiedică obținerea beneficiilor generate de schimbul voluntar de bunuri. Or, ignoranța impune existența garanției numite *încredere*. Într-o societate de îngeri, banii nu și-ar găsi locul sau ar avea un rol cu totul secundar, deoarece indivizii și-ar ține promisiunile de plată și și-ar lichida datoriile. În ordinile sociale populate cu ființe imperfecte, banii reprezintă o necesitate stringentă.

În societățile complexe, reputația reprezintă o condiție fundamentală a derulării activităților economice. Un comerciant renumit prin faptul că-și respectă cuvântul dat în orice condiții se poate angaja în tranzacții deoarece ceilalți află la costuri scăzute lucruri esențiale privind bonitatea sa. Însă, cu cât ordinea socială crește în complexitate, costurile de informare legate de capacitatea potențialilor parteneri de a-și duce la bun sfârșit obligațiile cresc, ceea ce inhibă tranzacțiile între indivizi tot mai necunoscuți. De aceea, costurile dobândirii reputației se află într-o relație pozitivă cu gradul de sofisticare al sistemului economic. Cu alte cuvinte, absența încrederii nu poate conecta automat legăturile dintre cele două părți potențiale ale unei tranzacții. Pe măsură ce societățile devin mai sofisticate, deci, mai anonime în termeni relativi, cu atât gajul încrederii reciproce trebuie să fie mai solid.

De aceea, este puțin probabil ca simplul cuvânt dat să acționeze ca un „colateral”, așa cum se întâmplă în societatea de tip „față-în-față”.

Pe de altă parte, creșterea în dimensiuni a ordinii economice reprezintă una din condițiile ameliorării condiției materiale și spirituale a indivizilor. Un sistem productiv oferă mai multe oportunități de îmbogățire atunci când recurge într-o măsură tot mai intensivă la diviziunea muncii, specializare și schimb voluntar. Însă, după cum susține părintele științei economice, Adam Smith, diviziunea muncii este limitată de „întinderea pieței”. Prosperitatea oamenilor depinde enorm de adâncirea gradului de specializare personală, de exploatarea avantajului comparativ deținut (obligatoriu) de orice ins, de integrarea piețelor locale într-o piață globală. Putem sesiza însă această potențială schizofrenie a sistemului productiv: pe de o parte, de a fi cât mai sofisticat, mai extins, iar pe de altă parte, de a recurge tot mai puțin la gajul *fiduciei* pentru a permite coagularea prin schimburi reciproc avantajoase. În căutarea soluției curative pentru această anomalie, oamenii au descoperit și au utilizat banii. Așadar, ceea ce trece drept „ochiul dracului” reprezintă, în fapt, unul dintre cele mai fiabile instrumente ale cooperării voluntare în ordinile sociale dornice să evolueze din punct de vedere material și spiritual.

Rolul fiduciei

Alături de drepturile de proprietate asupra resurselor și bunurilor rezultate din prelucrarea acestora, banii au constituit un mijloc fundamental de exploatare a avantajelor ce decurg din specializare și schimb, de „lărgire” a piețelor și de ameliorare treptată a condiției umane. Nu ar trebui să avem niciun dubiu: dacă oamenii nu ar fi inventat moneda, lumea de astăzi nu ar fi fost cu mult diferită de cea existentă acum câteva mii de ani. Ea arată astăzi așa cum o știm cu toții, „lărgită”, aglomerată și sofisticată, deoarece inventarea unui intermediar cu acceptabilitate universală a permis extinderea sistemelor productive, creșterea populației și alocarea tot mai eficientă a resurselor rare. Dar cum s-a întâmplat o asemenea minune?

După cum s-a arătat deja, trocul prezintă foarte multe inconveniente. Costurile ridicate pe care le generează elimină câştigurile furnizate de transferul mărfurilor în timp şi spaţiu, de la un ins la altul, ceea ce inhibă specializarea, deci creşterea eficienţei prelucrării *input*-urilor. Schimbul direct limitează drastic posibilităţile extinderii pieţelor, împiedicând astfel dobândirea avantajelor ce decurg din producţia pe scară largă (sau producţia de masă, ca să utilizăm expresia folosită de Ludwig von Mises pentru a defini „capitalismul" ori sistemul economic bazat pe piaţa liberă). Trocul pune piedici adâncirii diviziunii muncii prin faptul că presupune existenţa unei încrederi imposibil de furnizat la costuri reduse într-o ordine socială complexă, anonimă, formată în proporţie covârşitoare din necunoscuţi, din străini. Schimbul direct dintre cele două personaje ale exemplului nostru, brutarul şi măcelarul, se poate derula în condiţii reciproc avantajoase, deoarece încrederea mutuală (izvorâtă din cunoaşterea personală) acţionează ca o garanţie că părţile vor respecta termenii înţelegerii. În ordinile sociale formate din străini, *fiducia* derivată din cunoaştere personală nu există; deci, trebuie furnizată într-un alt fel. În principiu, cea mai puţin costisitoare metodă de oferire a ei o reprezintă banii.

După cum am văzut, în orice sistem economic există nenumărate motive pentru care o tranzacţie trebuie separată în timp. Eu îţi dau o pâine astăzi, eventual, zi de zi, până la scadenţă, tu îmi dai o bucată de carne la un moment dat, situat în viitor, atunci când consider că folosirea ei îmi aduce o satisfacţie mai ridicată. Aşadar, îţi furnizez în prezent o putere de cumpărare, mă recompensezi în viitor, cu altă putere de cumpărare. Eu îmi distribui puterea de cumpărare din prezent în viitor, tu îţi aduci o putere de cumpărare din viitor în prezent. Aceste alocări intertemporale de resurse pot funcţiona când părţile implicate într-o tranzacţie pleacă de la premisa că promisiunile făcute vor fi şi respectate. Atunci când partenerii nu deţin o cunoaştere adecvată asupra reputaţiei fiecăruia, tranzacţia poate fi anulată, ceea ce împiedică atingerea unor obiective individuale preţioase, ameliorarea eficienţei procesului de alocare a resurselor (posibilă prin plasarea bunurilor la dispoziţia celor care le apreciază mai mult) şi generarea câştigurilor obţinute prin adâncirea diviziunii muncii. Când cunoaşterea reciprocă directă

a partenerilor nu poate deveni garanție, rolul gajului este reprezentat de un ban. Astfel, eu îți dau o pâine, tu îmi dai un ban. Eventual, în Ajunul Crăciunului, tu îmi dai carnea, iar eu îți returnez banul. Așadar, moneda implicată a permis separarea în timp a tranzacției, permițând „încheierea” ei.

Condiția esențială a utilizării acestui mijlocitor al schimbului o reprezintă încrederea părților implicate că fiecare își va onora angajamentele. Însă, pentru ca acest intermediar să-și poată îndeplini menirea, el trebuie să fie recunoscut și acceptat de ambii parteneri, acum și până în momentul finalizării propriu-zise a schimbului. Acest mijlocitor va acționa ca un gaj ce poate fi „executat” atunci când înțelegerea dă semne că nu ar mai putea fi dusă la bun sfârșit. Brutarul cedează o putere de cumpărare (o pâine) contra unei monede și așteaptă să intre în posesia cărnii într-un alt moment, considerat de el ca fiind mai potrivit în raport cu propriile necesități. Practic, a renunțat la o putere de cumpărare curentă, în favoarea unei promisiuni de livrare a altei puteri de cumpărare în viitor, prin natura lui incert. Existența mijlocitorului reprezintă pentru el o minimă garanție că pierderea prezentă va fi recompensată printr-un câștig ulterior. Pentru ca așa ceva să se întâmple, mijlocitorul însuși trebuie să reprezinte putere de cumpărare sau să poată fi transformat la costuri modice în putere de cumpărare. Dacă măcelarul nu-și va respecta înțelegerea, brutarul va evita pierderile executând garanția, adică schimbând banul pe un alt bun, eventual pe carnea oferită de un alt măcelar. Important este ca acest al doilea ofertant de carne să accepte respectivul activ. Mai mult decât atât, încrederea brutarului crește pe măsură ce, în jurul său, există tot mai mulți indivizi dispuși să cedeze propriile bunuri (adică, putere de cumpărare) contra mijlocitorului utilizat în tranzacția inițială. Cu cât banul respectiv este acceptat de tot mai multă lume, cu atât brutarul va fi sigur că afacerea lui cu măcelarul nu-i va aduce pierderi. Creșterea gradului de acceptabilitate a respectivului gaj (mijlocitor al schimbului) reduce enorm riscurile pierderii puterii de cumpărare de către cei ce-și vând mărfuri pentru un activ cu funcții monetare. Prin urmare, banii diluează riscurile la fel cum fac schemele de asigurări mutuale. Mai mult decât atât, riscurile brutarului devin tot mai mici pe măsură ce numărul celor dispuși să utilizeze acest mijlocitor crește neîncetat. Or, sporirea continuă a numărului celor implicați

într-o asemenea schemă impune integrarea inşilor separaţi, adică lărgirea pieţei şi exploatarea mai bună a principiului avantajului comparativ. Dimpotrivă, o monedă cu circulaţie restrânsă obstrucţionează aglutinarea economică şi diluarea riscurilor create prin utilizarea ei.

Pentru a putea îndeplini rol de gaj, banii trebuie să reprezinte ei înşişi putere de cumpărare, deoarece, în acest caz, garanţia devine mult mai puternică. Dacă tu nu-mi dai carnea, eu nu pierd putere de cumpărare deoarece consum banul: fie îl preschimb pentru un alt bun, fie îl consum pur şi simplu. De aceea, mijlocitorii de schimb ideali sunt cei ce conţin ei înşişi putere de cumpărare. Dacă brutarul cedează o pâine şi primeşte (astăzi) tutun, însă pe post de garanţie, există siguranţa că brutarul fumător nu va pierde putere achizitivă dacă măcelarul nu-i va mai livra carnea. Riscurile celui dintâi au fost reduse prin oferirea unei garanţii reale. Acesta este motivul pentru care, de-a lungul celei mai mari părţi a istoriei, oamenii au utilizat bani cu valoare intrinsecă, cu putere de cumpărare implicită, mai precis, bani-marfă. Într-o societate formată din parteneri necunoscuţi, cel mai sigur mijloc de schimb este bunul ce poate avea şi utilizări non-monetare, deoarece eventuala lipsă de onestitate a unuia dintre parteneri poate fi compensată prin utilizarea directă a puterii de cumpărare stocată în activul cu funcţii monetare. Evident, brutarul vinde pâine pentru a consuma carne şi, în principiu, nu ar fi interesat de tutunul cu rol de gaj (mijlocitor) al măcelarului, însă, în caz de nerespectare a înţelegerii, un kilogram de *Nicotiana tabacum* înseamnă mai mult decât o promisiune deşartă. Chiar dacă nu este el însuşi fumător, poate renunţa la respectiva erbacee, deoarece mulţi alţi vânzători de carne se răsfaţă cu „iarba dracului”.

De ce nu orice marfă poate fi ban?

Buna derulare a schimburilor presupune existenţa mărfurilor cu valenţe monetare, adică a bunurilor cu valoare intrinsecă, sau, ceea ce reprezintă acelaşi lucru, a banilor cu putere de cumpărare propriu-zisă, din necesitatea

stringentă de a putea separa în timp și spațiu acte de schimb derulate între indivizi ignoranți relativ la reputația sau bonitatea reciprocă. Însă, în condiții de raritate, resursele sau bunurile au utilizări alternative. O marfă utilizată pe post de bani aduce servicii utile în derularea tranzacțiilor însă este deturnată de la consumul propriu-zis. Tutunul poate juca rol de bani, însă nu mai poate fi utilizat, în aceeași măsură, pentru a satisface doleanțele fumătorilor. În plus, utilizarea lui repetată în tranzacții poate duce la depreciere, la pierderea valorii sau puterii de cumpărare. Acesta este un cost important impus de raritate utilizării unor mijlocitori de schimb cu caracter de marfă, mai exact, cu valoare intrinsecă. În plus, cu cât raritatea relativă a mărfii-ban este mai intensă, cu atât utilizarea acestui bun drept suport monetar devine mai costisitoare pentru tranzacții, reducând beneficiile nete ale acestora. Totuși, mijlocitorii schimbului trebuie legați de un etalon caracterizat prin ofertă relativ rigidă.

Am văzut că tutunul poate fi utilizat pe post de garanție și de conservare a puterii de cumpărare. Dacă măcelarul nu-și respectă angajamentul, brutarul poate folosi kilogramul de erbacee pentru a evita pierderea propriei puteri de cumpărare. Însă, pentru ca acest lucru să se întâmple, este obligatoriu ca respectiva cantitate de tutun să-și păstreze puterea de cumpărare, adică raportul la care se schimbă cu pâinea, cu carnea de la alți măcelari sau cu oricare alte bunuri dorite de brutar. Or, așa ceva se întâmplă când specificul producției de tutun face ca oferta acestuia să nu cunoască fluctuații semnificative. O recoltă neașteptat de bună de tutun face ca raritatea relativă a acestuia să se modifice, ca prețul său real să scadă, ceea ce-l va pune pe brutar în situația să-și vândă kilogramul de tutun-gaj (mijlocitor al schimbului) contra unei cantități mai mici de carne. Dacă oferta de *Nicotiana tabacum* crește subit, utilitatea marginală a unei cantități date dintr-o asemenea plantă scade, ceea ce face ca raportul de schimb (prețul relativ) al erbaceei să se modifice în defavoarea deținătorilor de tutun. Prin urmare, cu un kilogram de tutun vom cumpăra mai puțină carne. Finalmente, brutarul a vândut pâine pe o cantitate mai redusă de carne, din cauza modificării neașteptate a ofertei de tutun. Astfel, înțelegerea dintre el și măcelar s-a îndepărtat de termenii inițiali. Există serioase motive ca, în urma reducerii

intensității relative a rarității tutunului, măcelarul să nu-și mai respecte înțelegerea și să accepte executarea gajului, deoarece, procedând astfel, el transferă oarecum forțat putere de cumpărare dinspre partenerul său (brutarul) în propriile buzunare. Dacă ar respecta termenii acordului inițial, el ar livra carnea, ar intra în posesia unei cantități de tutun cu valoare curentă mai scăzută. Schimbul și câștigurile aferente sunt serios afectate atunci când mijlocitorul, intermediarul își pierde rapid capacitatea de a conserva putere de cumpărare. Să nu uităm că puterea de cumpărare a unei mărfi depinde de raportul la care aceasta se schimbă liber cu celelalte mărfuri. Raritatea resurselor și gradul de dezvoltare a cunoașterii împiedică creșterea subită a ofertei majorității bunurilor. În plus, indivizii nu sunt foarte dornici să extindă foarte mult producția unui bun deoarece scăderea prețului acestuia ar putea diminua șansele obținerii profitului. De fapt, ei tind să dezvolte producțiile tuturor bunurilor astfel încât ratele profiturilor în diferitele domenii să aibă tendința de egalizare. Când se întâmplă așa ceva, există tendința ca între prețurile lor (adică, instrumentele ce permit măsurarea intensității relative a rarității atât pentru factorii de producție, cât și pentru mărfurile obținute prin prelucrarea lor) să se stabilească raporturi relativ stabile. Acest lucru înseamnă că, practic, orice marfă își poate păstra puterea de cumpărare în raport cu celelalte mărfuri, cu îndeplinirea altor condiții, ce vor fi tratate în paginile următoare. Desigur, unele bunuri pot avea o putere de cumpărare mai volatilă, ceea ce nu le califică pentru postura de bani. Însă tendința de egalizare a profiturilor între diferite domenii acționează ca un stabilizator imperfect dar rezonabil al raporturilor de schimb dintre mărfuri, adică, al prețurilor lor relative, adică, a puterii de cumpărare a fiecărei unități din respectivele mărfuri.

Cel mai bun ban este cel a cărui fluctuație în puterea de cumpărare se aproprie de „media” fluctuațiilor în puterile de cumpărare relative ale celorlalte mărfuri. Acest lucru înseamnă că raritatea relativă a banilor trebuie să fie legată de raritatea relativă „medie” a tuturor celorlalte bunuri din sistemul economic. Cu alte cuvinte, oferta de bani trebuie să țină pasul cu oferta de bunuri și servicii schimbate cu ajutorul acestora. Când acest lucru se întâmplă, raportul de schimb dintre bani și celelalte mărfuri se menține relativ

constant, ceea ce permite conservarea puterii de cumpărare a mijlocitorului monetar. Ar fi ilogic ca bunuri rare să fie tranzacţionate cu mijloace de schimb abundente. Raritatea sau abundenţa banilor modifică raportul de schimb monedă-celelalte mărfuri: când banii devin mai abundenţi, utilitatea lor marginală scade, valoarea lor se reduce şi, de aceea, avem nevoie de cantităţi mai mari de însemne monetare pentru a achiziţiona o cantitate dintr-un bun „real”; cu alte cuvinte, preţul în bani al bunului creşte. La fel se întâmplă atunci când o producţie mai ridicată de mere şi una constantă de pere face ce raportul de schimb dintre cele două mărfuri să se modifice: pentru o pară se vor ceda mai multe mere. Rolul de ban ar trebui jucat de o marfă a cărei ofertă este relativ dificil de modificat, deoarece variaţii semnificative ale acesteia ar induce ajustări dure în întregul sistem al preţurilor relative. Din dorinţa „flexibilizării” cantităţii de mijloace de schimb din sistemul productiv, am putea accepta drept etalon monetar o marfă mult mai uşor de procurat, însă acest lucru nu ne-ar fi de prea mare ajutor. În principiu, o asemenea situaţie ar conduce la o scădere a costurilor de dobândire şi exploatare a banilor. Acest lucru ar fi însă valabil atunci când sporirea volumului de însemne monetare ar fi neutră, adică nu ar afecta raporturile de schimb dintre mărfuri. De la Cantillon[10] încoace, ştim că acest lucru nu se întâmplă în realitate. Cantitatea de monedă suplimentară nu se propagă uniform, ca un val, ci sub forma unor unde cu efecte diferite în timp şi spaţiu. Reajustarea raporturilor de schimb dintre milioanele de bunuri se face inegal în timp, ceea ce generează costuri pentru întreg procesul de alocare a resurselor rare. Aparentul avantaj al ofertei flexibile de monedă, posibil, spre exemplu, în cazul etalonului-ban de hârtie, induce costurile ascunse şi de termen lung impuse de inflaţie. De aceea, raritatea trebuie să reprezinte una dintre caracteristicile esenţiale ale mărfii utilizate pe post de monedă. Cu cât posibilităţile de manevrare a ofertei de ban-marfă sunt mai ridicate (cum se întâmplă în prezent, după renunţarea la etalonul-aur), cu atât şocurile induse în sistemul preţurilor relative devin mai dese şi mai dăunătoare pentru eficienţa de ansamblu a procesului de alocare a resurselor limitate. Or fi banii de hârtie mai uşor de dobândit, însă efectele utilizării lor (inflaţia) ne arată exact contrariul.

Prin încercări şi erori repetate, întinse de-a lungul unei perioade ce a durat câteva mii de ani, indivizii au selectat, din gama enormă de mărfuri

disponibile, pe post de monedă, metalele, în special cele prețioase, aurul și argintul. Deloc întâmplător, aceste mărfuri au o ofertă care, în conformitate cu exigențele moderne ale dușmanilor „relicvei barbare”, poate fi catalogată drept „rigidă” sau lipsită de „flexibilitate”. Însă, de ce înțelepciunea multimilenară a oamenilor a condus spre adoptarea aurului și argintului pe post de monedă? Un prim motiv ar fi acela că respectivele metale au întrebuințări non-monetare, ceea ce face ca ele să poată juca rol de gaj și să asigure încrederea reciprocă a participanților la schimb. În caz că o înțelegere era încălcată, aurul-garanție putea satisface alte necesități ale deținătorului vremelnic, spre exemplu, sub formă de bijuterii, obiecte de artă sau de cult etc. Apoi, găsindu-se în cantități limitate, era prețios, apreciat. Oricine renunța la o marfă și obținea, măcar temporar, o bucată de aur, se afla în posesia unui lucru rar, deci, râvnit de ceilalți. Fiind râvnit, era ușor preschimbabil într-un alt bun dorit de posesorul curent. Aurul și argintul au lichiditate sporită, adică sunt acceptate cu ușurință de ceilalți. În calitate de ban-marfă, cele două metale asigură o fluiditate extraordinară a schimburilor, deoarece raritatea relativ ridicată și dorința oamenilor de a le poseda făceau mereu ca cererea pentru ele să fie relativ intensă. Când îndeplineau rolul de mijlocitor, ele se transformau imediat în alte mărfuri, ceea ce făcea ca brutarul să-și vândă rapid pâinea în schimbul cărnii. Un mijloc de schimb cu lichiditate scăzută presupune ca secvența de schimburi pâine-bani-bani-carne să se deruleze cu dificultate la niște costuri scăzute. Acest lucru este posibil atunci când intermediarul monetar nu poate fi convertit imediat în bunuri. În plus, preferința ridicată a indivizilor pentru asemenea mărfuri făcea ca acestea să aibă o largă sferă de utilizare, adică să fie acceptate de majoritate, ceea ce a permis o integrare continuă a indivizilor izolați în piețe tot mai extinse, ca urmare a avantajelor procurate prin adâncirea diviziunii muncii.

Trocul sau schimbul între cunoscuți, la scară redusă, a fost înlocuit cu schimbul indirect, între necunoscuți și pe scară largă, prin descoperirea unui etalon monetar cu acceptabilitate cvasi-universală. Între „întinderea” piețelor și gradul de acceptabilitate a intermediarului monetar există o relație de directă proporționalitate. Însă, în ultimă instanță, această relație pozitivă există între gradul de universalizare a banilor și câștigurile generate prin

diviziunea muncii, cooperare și schimb voluntar. Oamenii au adoptat aurul și argintul pe post de monedă pentru că alți oameni făceau același lucru. Astfel, oameni necunoscuți, cu interese diferite puteau vorbi aceeași limbă. Desigur, creșterea gradului de acceptabilitate socială a mărfii-ban s-a făcut deoarece aceasta a prezentat avantaje prin comparație cu toate celelalte bunuri, toate cu un potențial monetar, mai scăzut sau mai ridicat.

Unul dintre aceste avantaje îl reprezintă durabilitatea. Spre exemplu, prin comparație cu tutunul, banii din metal prețios sunt mai durabili și pot participa la mai multe transferuri de bunuri și servicii. Tutunul se depreciază ușor prin utilizări repetate sub forma banilor, pierzându-și cu ușurință din puterea de cumpărare. Astfel, el nu mai putea fi utilizat ca o garanție ce stoca putere de cumpărare, preschimbabilă imediat și în termeni echivalenți cu un alt bun dorit de posesorul banilor-marfă-tutun. Cu alte cuvinte, se consuma rapid în actele de schimb, ceea ce determina o creștere importantă a costurilor de tranzacție. Arheologii descoperă mereu monede din metal prețios, cu vechime de mii de ani, însă niciunul nu a întâlnit probabil vreun pachet de tutun mai vechi de câțiva ani. Aurul nu este atât de biodegradabil. Dimpotrivă, durabilitatea lui ridicată îi permite să participe la nenumărate tranzacții în timp, ceea ce îi oferă posibilitatea de a se „amortiza” lent, cu niște costuri curente foarte scăzute.

Activitățile economice devin tot mai complexe, tot mai decalate în timp (spre exemplu, achiziția efectivă a unei case poate dura treizeci de ani), ceea ce presupune existența unor intermediari monetari pe măsură. O înghețată pe post de monedă nu prezintă durabilitate fie din cauza căldurii, fie din cauza poftei vreunui copil sau adult. Astfel, nu poate stoca durabil putere de cumpărare. Riscurile pierderii ei sunt imense; în plus, condițiile meteorologice impun executarea ei imediată în calitate de gaj, pentru a evita topirea. Astfel, un comerciant se vede obligat să consume o înghețată-ban, pentru a evita o pierdere completă a puterii de cumpărare. Lipsa de durabilitate îi obligă pe utilizatori să „amortizeze” rapid banii, ceea ce determină o creștere importantă a costurilor de tranzacție pe termen scurt, situație care fie inhibă transferul bunurilor, fie reduce semnificativ mărimea câștigurilor dobândite printr-o asemenea tehnică. În timpuri de hiperinflație,

toată lumea renunţă la bucăţile de hârtie „poreclite” bani, din cauza volatilităţii puterii de cumpărare a unităţii monetare. În asemenea vremuri, puterea de cumpărare a monedei se evaporă aidoma acetonei lăsate într-un recipient deschis. Chiar dacă durabilitatea fizică a înscrisului monetar se menţine, cea a puterii de cumpărare dispare. De aceea, un ban trebuie să fie durabil atât din perspectivă mecanică, cât şi din punctul de vedere al stocării pe termen lung a puterii de cumpărare. O monedă volatilă din ambele perspective, dar mai ales din cea de-a doua, reduce enorm orizontul de timp al activităţilor economice şi inhibă încet-încet separarea în timp a actelor de schimb; tranzacţiile cu monedă lipsită de durabilitate tind să aibă în vedere un orizont temporal din ce în ce mai îngust. Când durabilitatea nu există, se revine la troc, adică la o limitare dramatică a posibilităţilor de exploatare a avantajelor comparative.

Perisabilitatea a fost unul dintre factorii care au condus la o selecţie nemiloasă a mărfurilor ce ar putea juca rol de bani. Fructele, legume, alimentele, uleiurile volatile sau bunurile cu caracteristici similare nu pot îndeplini rol de mijloc de schimb deoarece caracteristicile lor fizice specifice nu le permit conservarea îndelungată a puterii de cumpărare. În consecinţă, posibilităţile de a fi utilizate drept bani-marfă se dovedesc a fi extrem de limitate, altfel spus, foarte costisitoare în termeni relativi.

Oamenii folosesc banii pentru a face calcule pe perioade mai lungi sau mai scurte. Spre exemplu, plantarea şi exploatarea viţei-de-vie presupune socoteli întinse pe o durată de până la cincizeci de ani. Aparent, ei fac calcule în termeni monetari, în realitate, se folosesc de puterea de cumpărare. Atunci când îşi cumpără casă cu ajutorul creditului ipotecar, par să socotească având în vedere valorile nominale, monetare ale imobilului, ale dobânzii de returnat, ale salariului încasat (din care se achită creditul). Teoretic, debitorul băncii ia decizia comparând, printre altele, evoluţia veniturilor monetare şi evoluţia cheltuielilor lunare ocazionate de angajarea creditului. Practic, el ţine cont de puterea de cumpărare a salariului propriu deoarece el returnează efectiv băncii putere de cumpărare, nu înscrisuri cu valoare monetară. Condiţia angajării şi returnării împrumutului este (cel puţin) conservarea puterii de cumpărare a venitului, lucru care se întâmplă, spre exemplu, atunci

când venitul şi unitatea monetară în care a făcut calculele legate de ipotecă rămân neschimbate. O modificare a puterii de cumpărare a banilor, în absenţa unei creşteri compensatorii a venitului nominal, îl împiedică să ducă tranzacţia la bun sfârşit. O alterare semnificativă a puterii de cumpărare a banilor utilizaţi îi dau calculele peste cap. Un kilogram de tutun care îşi pierde puterea de cumpărare în proporţie de 50% echivalează, în practică, cu jumătate din cantitatea existentă. Pentru a păstra puterea de cumpărare a tutunului, un kilogram trebuie să însemne două mii de grame. Problemele create de volatilitatea puterii de cumpărare a banilor sunt similare modificării mărimilor din sistemul unităţilor de măsură. Un croitor care confecţionează un sacou folosindu-se de un metru ce include un număr variabil de centimetri riscă enorm să strice tot materialul avut la dispoziţie. Modificările survenite în puterea de cumpărare a monedei induc costuri suplimentare de ajustare a calculelor noastre, realizate cu ajutorul leului, dolarului sau yenului. Cu cât modificările sunt mai puternice, cu atât reajustările vor fi mai violente, ceea ce determină reacţii în lanţ în sistemul preţurilor relative (raporturile de schimb dintre mărfuri) şi apariţia unor dificultăţi majore în calculele efectuate de indivizi pentru a-şi pune în aplicare şi a-şi duce la bun sfârşit planurile personale.

Posibilitatea banilor de a funcţiona ca mijloc de calcul depinde în mod direct de asigurarea unui pilot automat pentru sistemul monetar, astfel încât banii să-şi conserve într-o măsură cât mai ridicată puterea de cumpărare relativă. Stabilitatea sistemului preţurilor relative şi capacitatea acestora de a servi bază de calcul pentru deciziile individuale depinde de ancorarea monedei de un etalon cu ofertă oarecum rigidă. Acest lucru este posibil în condiţiile etalonului-metal preţios, nu şi în cazul înscrisurilor monetare fără acoperire într-un bun vandabil. Banii de hârtie moderni nu permit o stabilitate ridicată a puterii de cumpărare a unităţii monetare deoarece materialele-suport, hârtia şi cerneala de tipar, permit o extindere cvasi-nelimitată a cantităţii de monedă din sistemul economic. Astfel, apare o anomalie: bunuri şi servicii tranzacţionate rare, mijloace de schimb practic nelimitate, ceea ce conduce la o pierdere mai lentă sau mai rapidă a puterii de cumpărare a unităţii monetare. Însă, să ne reamintim că schimburile dintre indivizi

necunoscuți au nevoie de o garanție relativ sigură, ce poate fi conservată și „executată” atunci când partenerii tind să nu-și respecte angajamentele. În cazul banilor de hârtie, raritatea nu mai acționează ca o frână în calea deteriorării puterii de cumpărare a gajului, iar schimburile au de suferit. Prin efect de domino, inflația – adică sporirea excesivă a ofertei de bani, de cele mai multe ori, rupți de etalonul marfă – comprimă piețele, reduce volumul schimburilor, scade câștigurile generate prin diviziunea muncii, specializare și schimb. Volatilitatea puterii de cumpărare a „banilor ieftini” obstrucționează capacitatea intermediarului monetar de a putea fi folosit pe post de unitate de calcul și măsură, ceea ce scurtează serios orizontul de timp în care se pot desfășura activitățile economice, descurajează investițiile pe termen lung și perturbă procesul de alocare a resurselor rare prin intermediul sistemului prețurilor relative. Presupusele costuri scăzute ale producției banilor de hârtie, fără acoperire într-un metal prețios sau într-o altă marfă vandabilă, sunt anulate complet de haosul cognitiv creat prin scăderea puterii de cumpărare a unității monetare și prin undele de șoc produse de aceasta în constelația raporturilor de schimb dintre mărfuri, sintetizate prin sistemul prețurilor relative. Un individ aflat într-o asemenea postură se aseamănă măcelarului care nu știe și nu poate să mai cântărească o bucată de carne, ori a croitorului, care nu știe și nu poate să măsoare stofa necesară creării sacoului. În absența unui instrument de calcul fiabil, nimeni nu mai poate să compare încasările și costurile, ori să pună în aplicare decizii pe baza unui profit previzionat.

Atunci când au o putere de cumpărare relativ stabilă, banii ne permit să „aducem prețurile bunurilor la același numitor” și, prin urmare, să putem recurge la comparații mult mai inteligibile. În condiții de troc, un bun are milioane de prețuri. Spre exemplu, un măr = o jumătate de pară = două nuci = cinci cireșe ș.a.m.d. În consecință, pe o nucă se plătește jumătate de măr, un sfert de pară, două cireșe și jumătate (ultimul raport de schimb ridicând o altă problemă, de divizibilitate, asupra căreia vom reveni). Mai mult decât atât, numărul prețurilor unui produs crește în relație de directă proporționalitate cu numărul bunurilor adiționale produse de sistemul economic. Un produs nu are un singur preț, ci milioane de alte prețuri.

Aşadar, din punct vedere teoretic, în condiţii de troc, milioanele de produse ar trebui să aibă milioane de preţuri, ceea ce ridică grave probleme de cunoaştere a acestora, de administrare şi exploatare a acestei cunoaşteri. Practic, oamenii nu pot lua decizii ţinând cont de toate aceste preţuri. În consecinţă, schimburile bazate pe troc nu pot depăşi niciodată un volum modest din cauza incapacităţii inerente a oamenilor de a jongla cu o asemenea cantitate de cunoaştere. Pieţele susţinute pe barter vor fi întotdeauna restrânse şi primitive. Sistemul economic ghidat de asemenea pieţe va recurge la o diviziune a muncii arhaică şi va crea un volum modest de subzistenţe. Existenţa unui etalon monetar, cu o putere de cumpărare relativ stabilă, permite simplificare enormă a imensului „sistem de ecuaţii" format din preţul fiecărui bun, exprimat în milioanele de preţuri ale tuturor celorlalte bunuri. Oamenii nu vor mai fi obligaţi să ia decizii plecând de la premisa că un măr = o jumătate de pară = două nuci = cinci cireşe ş.a.m.d., ci de la aceea după care mărul costă un leu, nucile costă cincizeci de bani etc. „Aducerea la un numitor comun" simplifică enorm calculele şi reduce volumul de cunoaştere de care ar trebui să ţină cont indivizii atunci când decid să producă, să vândă, să cumpere, să împrumute etc. Utilizarea unui etalon monetar cu „acceptabilitate generală" (Wieser)[11] produce un efect similar celui generat de introducerea unui sistem universal de mărimi şi unităţi de măsură. Ar fi extrem de costisitor pentru toată lumea dacă fiecare individ dintr-o societate ar utiliza „un metru" personal, de dimensiuni diferite. Un schimb între un american şi un european implică un cost suplimentar pentru ambii, provenit din faptul că primul măsoară pânza folosind *inch*-ul, iar celălalt metrul. Aici avem de-a face cu un cost de tranzacţie suportat de ambii, sub forma efortului adiţional de a transforma inchii în metri, respectiv, metrii în inchi. Atunci când acceptă să folosească o unitate de măsură comună, costurile dispar, iar beneficiile tranzacţiei se măresc exact în aceeaşi măsură. Acelaşi lucru se întâmplă prin exprimarea raporturilor de schimb dintre toate mărfurile cu o singură unitate de măsură, unitatea monetară, cu aceeaşi condiţie, a stabilităţii relative a puterii sale de cumpărare. Una este să spui că o cămaşă te-a costat un metru pătrat de stofă, şapte nasturi, cinci ore de muncă, doi metri de aţă, o sută de grame de colorant şi alta este să spui că, de fapt, costul ei de producţie este patruzeci de lei. Este mult mai simplu să spui că ai vândut-o cu cincizeci de lei, decât în

schimbul a două ouă, doi litri de vin, jumătate de metru de sfoară pentru undiță și trei kilograme de făină. În caz contrar, calculul profitului și decizia de a continua sau nu producţia ar presupune un efort care, probabil, ar elimina câștigurile aduse de comercializarea respectivului obiect vestimentar. Inclusiv un elev de gimnaziu ar putea calcula profitul unei asemenea întreprinderi, însă nici Einstein nu ar fi fost în stare s-o facă scăzând kilograme și metri din litri. De aceea, banii reprezintă un mijloc de calcul extrem de necesar atunci când „dimensiunile” sale nu sunt falsificate prin inflație. Existența unui mijloc de calcul larg acceptat permite extragerea avantajelor ce decurg din standardizare și producţia pe scară largă. În orice domeniu, folosirea tiparelor reduce enorm costurile de producţie și de exploatare a mărfurilor deoarece diminuează cel puțin costurile fixe, prezente în orice activitate economică.

Sistemul diviziunii muncii este unul al interdependenței reciproce a membrilor săi; or, gradul ridicat de dependență mutuală impus de specializare presupune coordonarea acțiunilor celor implicați în activități specifice unui asemenea sistem productiv. Standardizarea calculelor, posibilă prin folosirea unui instrument de calcul acceptat pe scară largă, face ca socotelile unora să poată reprezenta punctul de plecare pentru deciziile celorlalți. Meta-convenția (D. Brown) numită bani, rod al acceptării tacite, nu al calculului strict rațional, permite compatibilizarea eforturilor personale (cooperarea) la costuri comparative modice, datorită eliminării barierelor ridicate atunci când instrumentele acțiunilor personale sunt excesiv de „personale”, greu de înțeles și imposibil de utilizat ca bază de anticipare a conduitei celorlalți. Difuzia și acceptarea pe scară largă a unui mijloc de schimb și de calcul permite creșterea în dimensiune a piețelor, coordonarea lor în timp și spațiu, cu toate efectele pozitive aferente, precizate de-a lungul întregului capitol.

Banii permit diminuarea costurilor de tranzacție atunci când sunt ușor de identificat și greu de falsificat. Ei trebuie să prezinte un anumit grad de standardizare vizuală, ceea ce permite utilizatorilor să facă aprecieri rapide cu privire la statutul lor de intermediar de schimb veritabil. Din această perspectivă, monedele metalice și bancnotele au un avantaj indiscutabil în

faţa altor forme de bani. Simpla aruncare în aer, similară operaţiunii executate de un arbitru la începutul unui meci de fotbal, când căpitanii celor două echipe aleg „terenul” sau „mingea”, permite oricărui individ să-şi dea seama dacă o monedă conţine sau nu metal preţios, mai precis, să realizeze dacă are în mână un ban sau un simplu obiect metalic. Apoi, zimţuirea îl asigură pe vânzătorul unei mărfi oarecare că va intra în posesia unei monede a cărei putere de cumpărare nu a fost alterată prin pilire. În absenţa încrederii dintre parteneri, ducerea la bun sfârşit a unei afaceri ar presupune cântărirea monedelor de încasat (în ciuda inscripţionării, care, în condiţii obişnuite, transmite rapid cunoaştere legată de conţinutul real al discului metalic), ceea ce ar conduce la creşterea costurilor ocazionate de schimb şi la scăderea eficienţei acestuia. În plus, banii trebuie să fie uşor de manipulat, de transportat şi de stocat. În caz contrar, consumul de resurse rare implicate de desfăşurarea tranzacţiilor ar conduce, din nou, la o diminuare a câştigurilor generate de transferul în timp şi spaţiu al mărfurilor. Toate aceste caracteristici conduc, inevitabil, spre aur şi argint, deşi la prima vedere hârtia poate părea o soluţie mai ieftină în termeni absoluţi, însă mai scumpă în termeni relativi, dacă ţinem cont că, în cazul ei, raritatea n-ar putea juca rolul de stabilizare decentă a puterii de cumpărare a unităţii monetare. Banii din hârtie sunt mai uşor de transportat, de identificat, însă mai facil de falsificat, nu prin schimbarea fizică a conţinutului (a raportului metal preţios - metal ordinar, cum se întâmplă în situaţia etalonului-aur sau argint), ci prin decuplarea emisiunii monetare de pilotul automat al rarităţii. Pentru a fi uşor de transportat, banii trebuie să includă o putere de cumpărare ridicată într-un volum cât mai mic, ţinându-se cont şi de necesitatea divizibilităţii acesteia. O asemenea condiţie poate fi îndeplinită când materialul-suport al etalonului monetar prezintă un grad de raritate relativă ridicată. În cazul hiperinflaţiei din Germania, după Primul Război Mondial, oamenii mergeau cu ditamai coşurile cu bani pentru a-şi cumpăra un săpun sau o pâine. Păstrând proporţiile, nemţii se asemănau aborigenilor din insulele Pacificului, care mergeau la cumpărături cu lespezi de piatră cărate de şase, opt, zece sau chiar mai multe persoane. Piatra este relativ abundentă, utilitatea ei marginală fiind destul de scăzută. De aceea, înmagazinează greu putere de cumpărare. O

valoare ridicată se stochează într-un volum ridicat. Însă volumul ridicat implică manevrabilitate scăzută şi costuri de utilizare foarte ridicate, care, la rândul lor, reduc viteza de transfer a bunurilor şi câştigurile potenţiale ale deplasării în timp şi spaţiu a mărfurilor. În Germania, problemele create de deprecierea rapidă a valorii unităţii monetare au fost rezolvate, în mare, printr-o reformă dură dar necesară, care nu a făcut decât să restabilească gradul decent de raritate relativă a monedei, ceea ce a permis ca fiecare marcă să înglobeze o putere de cumpărare mult mai ridicată. Or, acest lucru a permis o reducere semnificativă a costurilor impuse de deplasarea sau transportul banilor.

În plus, mărfurile cu funcţii monetare trebuie să fie maleabile, adică să poată fi uşor divizate şi reconstituite. De foarte multe ori, circumstanţele pot impune fragmentarea progresivă a puterii de cumpărare a banilor-marfă pentru a răspunde unor cerinţe personale specifice. Schimburile de valori modeste impun ca etalonul monetar să poată fi divizat într-o măsură cât mai mare. Metalele preţioase pot îndeplini o asemenea exigenţă prin fragmentare fizică şi reinscripţionare. Banii din hârtie permit acelaşi lucru prin tipărirea de bancnote cu numere sau cifre tot mai mici, folosite pe post de subdiviziuni ale sumei iniţiale. Din această perspectivă, cel de-al doilea tip pare să aibă un avantaj, datorită faptului că fragmentarea metalelor poate fi mai costisitoare decât o simplă modificare a înscrisurilor de pe o hârtie. Însă aurul şi argintul prezintă maleabilitate dintr-un alt punct de vedere, mai precis, prin capacitatea de a li se conferi destinaţii non-monetare. Atunci când măcelarul nu-şi ţine promisiunea de a vinde carne în schimbul pâinii, brutarul poate utiliza garanţia depusă de cel dintâi, să spunem, discuri metalice din aur şi argint, adică bani. Să presupunem acum că, între momentul încasării banilor din metal preţios de către brutar şi momentul returnării acestora măcelarului, în schimbul cărnii (Ajunul Crăciunului), ceilalţi participanţi ai procesului de piaţă îşi schimbă subit preferinţele în legătură cu metalele preţioase şi, prin urmare, refuză să-i mai primească pe post de mijloc de schimb. În aceste condiţii, producătorul de pâine are o mare problemă deoarece activul deţinut nu mai este acceptat pe post de intermediar monetar. Astfel, el nu mai poate compensa pierderea puterii de cumpărare impusă de măcelar (care nu-i

livrează carnea) vânzând însemnele monetare altor parteneri contra carne sau alte bunuri „reale”. Totuşi, banii cu valoarea intrinsecă se bucură de o maleabilitate relativ ridicată în ceea ce priveşte convertirea puterii de cumpărare, deoarece ei, spre deosebire de hârtie, spre exemplu, au multe alte utilizări non-monetare. Ei pot fi oricând transformaţi din bani veritabili în bijuterii, obiecte de artă sau de cult ș.a.m.d., prin simpla lor prelucrare fizică. Evident, această maleabilitate presupune inconveniente, din cauză că brutarul ar fi preferat să cedeze banii din metal preţios pentru carne sau alte mărfuri. Chiar şi aşa, alternativa uzului non-monetar a salvat o parte din puterea lor de cumpărare sub forma bunurilor sus-menţionate. Puterea de cumpărare ar putea fi restaurată dacă, la fel de subit, oamenii ar prefera, din nou, să facă schimb de mărfuri prin intermediul banilor din metal preţios. O simplă topire a bijuteriilor ar readuce la viaţă nişte bani ce păreau îngropaţi pe vecie. Evident, comisionul încasat de aurar, *seniorajul*, reprezintă, iarăşi, o reducere a puterii de cumpărare, însă limitează proporţiile pierderilor. Însă, în condiţii de raritate, a acţiona economic nu înseamnă doar „a maximiza” beneficii, ci şi a limita daune. Atunci când îşi pierde statutul de ban, spre exemplu, în caz de hiperinflaţie, hârtia nu prea poate fi redirecţionată către utilizări non-monetare care să-i conserve valoarea, de aceea, se transformă în hârtie igienică. Însă o bucată de hârtie igienică nu mai poate fi „remonetizată” din cauză că n-ar putea să mai aibă vreodată „acceptabilitate generală”, maleabilitatea ei fiind extrem de scăzută... Raritatea metalului preţios permite revenirea imediată la statutul de mijloc de schimb, însă relativa abundenţă a hârtiei face ca valoarea acesteia să devină cvasi-nulă. Când bunurile au un preţ nul sau apropiat de zero, ele îşi pierd statutul monetar, deoarece nu mai pot reprezenta garanţii reale în schimburile intermediate, devenind simple promisiuni de plată. Paradoxal, deşi au o ofertă rigidă, metalele preţioase au o maleabilitate ridicată atunci când se pune problema oscilării lor între utilizările monetare şi cele nonmonetare. La fel de ciudat este faptul că o marfă cu ofertă „flexibilă” prezintă o rigiditate ridicată când vine vorba să revină de la utilizarea directă (folosirea propriu-zisă, spre exemplu, în scopuri igienice) la cea indirectă (pe post de mijlocitor al schimbului).

În absența banilor, oamenilor le-ar fi extrem de greu să-și amâne consumul și să economisească. Domnișoara Zélie, eroina noastră răsplătită cu animale și fructe în urma concertului susținut în fața aborigenilor din Pacificul de Sud, a suportat pe propria piele inconvenientele trocului. Teoretic, ea a primit o recompensă egală cu bunurile sus-amintite. Însă natura a făcut ca oamenii să nu poată consuma oricât, în orice condiții; de aceea, din rațiuni de incapacitate fizică sau din motive de utilitate practică, ei se văd constrânși să recurgă la o distribuire relativ uniformă a consumului în timp. Ei pot folosi anumite cantități la un moment dat, însă nu toate cantitățile disponibile. Schimbul direct a forțat-o pe solista Teatrului Liric din Paris să irosească o parte a bogăției dobândite în urma concertului. Perisabilitatea legumelor și fructelor, costurile de stocare suplimentare impuse de natura recompensei primite, necesitatea întreținerii animalelor dobândite au obligat-o fie să suporte niște costuri suplimentare, fie să consume instant tot ce a primit. Cum a doua variantă era exclusă din start, deoarece, spre exemplu, oamenii nu pot mânca imediat un porc întreg, cum știa că are nevoie de alimente și mâine, și poimâine, ea s-a văzut pusă în situația să accepte o scădere a puterii de cumpărare a venitului încasat, din cauza circumstanțelor sus-menționate. Teoretic, a primit patru mii de franci, practic, a beneficiat de mai puțin. În ultimă instanță, trocul a condus la o scădere în termeni reali a onorariului. Acest lucru nu ar fi fost posibil în condițiile schimbului indirect, deoarece prin existența unui ban-marfă, puterea de cumpărare ar fi putut fi conservată și utilizată la o dată ulterioară. Cineva care primește salariul în bani-marfă poate economisi putere de cumpărare, utilizând-o în vederea nivelării consumului. Perisabilitatea multor produse face ca, în condiții de troc, gradul de prosperitate generală a indivizilor să scadă. Un salariu plătit, printre altele, cu treizeci de pâini, adică, una pentru fiecare zi a lunii, are inconvenientul că distruge valoare. Pâinile se învechesc în scurt timp, ceea ce creează stimulentul consumului lor imediat. Însă, dacă se întâmplă așa ceva, oferta de pâine pe termen scurt impune o presiune intensă asupra cererii imediate. Astfel, gradul de raritate a pâinii se reduce rapid, deoarece consumul adițional și nefiresc al produsului de panificație determină o scădere a utilității sale marginale, sursa valorii bunurilor. Un

excedent relativ de pâine în primele zile de după momentul încasării salariului „în natură” scade vertiginos preţul real al acestui aliment. Însă costul de oportunitate al acestei abundenţe relative se vede prin raritatea puternică a pâinii în zilele dinaintea încasării respectivei remuneraţii. O asemenea situaţie poate fi evitată printr-o distribuire uniformă a puterii de cumpărare a salariului de-a lungul tuturor celor treizeci de zile ale lunii. Acest lucru este posibil doar cu ajutorul unui intermediar monetar care stochează în condiţii decente puterea de cumpărare, adică banii. Gradul suprem de lichiditate a acestora, mai precis, capacitatea lor de a se transforma rapid în bunuri cu valoare intrinsecă, permite preschimbare unităţilor monetare în mărfuri consumate în fiecare zi a lunii. Conservarea puterii de cumpărare, adică, economisirea, a permis evitarea unui consum excesiv şi a risipei în primele zile de după plata salariului şi evitarea unei rarităţi soră cu moartea prin inaniţie din ultimele zile dinaintea următorului salariu.

Dificultăţile de economisire restricţionează posibilităţile de formare a capitalului, sursa creşterii producţiei viitoare de bunuri şi servicii. Să presupunem că cineva îşi cumpără o casă economisind aproximativ douăzeci de ani. Pentru a intra în posesia imobilului, persoana în cauză trebuie să acumuleze o putere de cumpărare suficient de mare pentru a-l determina pe actualul proprietar să-i cedeze casa la schimb. Să mai presupunem că deţinătorul actual al imobilului ar fi de acord cu plata în natură, mai exact, cu toate bunurile şi serviciile agonisite de cel ce economiseşte timp de două decenii. Ce valoare ar mai putea avea economiile celui din urmă dacă el îşi primeşte toate veniturile sub formă de alimente (în cea mai mare parte, perisabile imediat, poate cu excepţia vinului) sau haine (supuse schimbărilor induse de modă)? Aproape nulă. Ar mai avea sens efortul lui de strângere a curelei, adică de restrângere a consumului curent? Cu siguranţă, nu. Acest lucru se întâmplă deoarece, teoretic, toate mărfurile pot fi considerate bani, însă, în realitate, numai cele ce prezintă durabilitate pot ajuta în procesul de amânare a consumului, adică, al economisirii. Durabilitatea caracteristicilor fizice şi capacitatea de conservare a puterii de cumpărare transformă o marfă în bani. În absenţa acestora, este foarte dificil să extragem din fluxul curent

de „venituri în natură” bunuri şi servicii de consum pentru a le converti în bunuri de capital, în vederea asigurării şi multiplicării consumului viitor; de aceea, ei nu mai pot fi un vehicul pentru deplasarea valorii în timp şi spaţiu, aşa cum credea Mises[12]. În activităţile lor, oamenii ţin cont întotdeauna de timp; ei fac o diferenţă clară între trecut, prezent şi viitor, cu precizarea că obiectivele de atins prin acţiunile lor se află într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat. Economisirea este procesul prin care ei deplasează putere de cumpărare din prezent în viitor, fie din instinct de conservare, fie din dorinţa creşterii cantităţii de bunuri utilizate la o dată ulterioară, prin comparaţie cu prezentul. Ei pot recurge la o asemenea tehnică mai ales prin prezenţa unor bani capabili să conserve putere de cumpărare. A agonisi înseamnă a renunţa la consumul curent în favoarea celui viitor. În majoritatea covârşitoare a cazurilor, vehiculul ce permite efectuarea acestui transfer temporal este moneda. Însă acest lucru este posibil doar atunci când mijlocitorul monetar are nu doar o acceptabilitate curentă şi generală, ci şi una viitoare. Aşteptările pesimiste legate de evoluţia viitoare a puterii de cumpărare a banilor inhibă utilizarea acestora ca mod de distribuire în timp a consumului, stimulând utilizarea imediată a veniturilor curente, în detrimentul acumulării şi folosirii lor ulterioare. Nu-i de mirare că omenirea a făcut paşi uriaşi spre prosperitate în ultimele două-trei milenii prin fasonarea continuă a acestui instrument insubstituibil al cooperării voluntare!

O altă caracteristică esenţială a banilor o constituie divizibilitatea. Mărfurile au valori diferite, se schimbă după raporturi diferite şi se consumă în anumite proporţii. Într-un exemplu anterior, am văzut că două nuci pot fi schimbate cu cinci cireşe. Din păcate, preţul uneia nu poate fi de două cireşe şi jumătate, deoarece bunurile nu au o divizibilitate „infinitezimală” (un cuvânt inutil inventat de economiştii invidioşi pe matematicienii ce pot folosi derivate). Dorinţa de a vinde o nucă în schimbul cireşelor poate fi osbtrucţionată de capacitate redusă de divizibilitate a fructelor din familia Rosaceae. A tăia o cireaşă în două pentru a putea vinde două cireşe şi jumătate contra unei nuci înseamnă a distruge valoare, deoarece jumătatea rămasă ar avea un preţ foarte scăzut, practic, nul dacă nu ar putea fi folosită imediat pentru dulceaţă. Un automobil nu poate fi „consumat” pe bucăţi, ci

în întregul său. Sigur, carnea poate fi vândută la kilogram, berea la litru sau la jumătate de litru, whiskey-ul poate fi comercializat cu cinzeaca (aproximativ 0,16 litri), însă preferințele personale îi pot determina pe indivizi să solicite, să consume, să utilizeze diferite cantități de bunuri. De aceea, mărfurile pot avea statut de bani doar atunci când îndeplinesc condiția celei mai mari divizibilități posibile. Nu poți plăti o bere cu un automobil, primind drept rest două portiere, trei jante, patru cauciucuri și un parbriz. Un asemenea schimb este neproductiv deoarece automobilul poate fi considerat un bun veritabil doar ca un tot unitar; dezmembrarea lui scade mai mult decât proporțional valoarea restului. O asemenea tranzacție nu ar aduce câștig niciunuia dintre partenerii tranzacției. Aceeași explicație se aplică unei perechi de pantofi. Știm prea bine că pantofii fac parte din categoria bunurilor complementare, deoarece „stângul” îl completează aproape perfect pe „dreptul”. Având în vedere că nimeni nu merge pe stradă într-un picior (cu excepția persoanelor cu un membru amputat), valoarea celor două piese de încălțăminte este dată de utilizarea simultană. Una nu are nicio valoare în absența celeilalte. Așadar, noi nu putem diviza perechea fără să riscăm o pierdere a puterii de cumpărare a cel puțin uneia dintre componente. În consecință, capacitatea unei perechi de pantofi de a juca rol de monedă este extrem de limitată din cauza inconvenientului de a nu putea participa la tranzacții ce presupun „fragmentarea”, divizarea puterii de cumpărare și existența unui „rest” care să-și păstreze utilitatea intactă. Pierderea de valoare suferită de „bucățile” rămase reprezintă un cost suficient de mare pentru a inhiba o tranzacție. De aceea, asemenea mărfuri, care nu prezintă un grad de divizibilitate cât mai ridicat, nu pot avea statutul de bani-marfă veritabili. Pe de altă parte, anumiți bani-marfă, spre exemplu, metalele prețioase, au capacitatea de a-și fragmenta puterea de cumpărare în bucăți din ce în ce mai mici, fără a avea, totuși, o divizibilitate infinită. În aceste condiții, vânzarea-cumpărarea majorității mărfurilor nu mai implică „resturi” care diminuează valoarea bunurilor fragmentate, ceea ce nu mai conduce la distrugeri de putere de cumpărare. Un ban-marfă cu capacitatea de a-și diviza cât mai mult puterea de cumpărare fără a determina o scădere a valorii „bucăților componente” va fi, din această perspectivă, cel mai fiabil ban cu

putinţă. O divizibilitate mai ridicată fluidizează schimburile şi reduce costurile la care acestea se derulează. O dată în plus, sfera bunurilor ce ar putea dobândi statut de mijloc de schimb se reduce prin excluderea celor greu de divizat.

Pentru a putea fi considerată ban, o marfă trebuie să aibă capacitatea de a fi vândută rapid şi ieftin contra unei alte mărfi, mai precis, să fie lichidă. După cum am văzut deja, moneda permite separarea în timp a unei tranzacţii, făcând ca, din raţiuni lucrative, vânzarea să fie decalată de cumpărare. Banii, gajul sau promisiunea de plată, trebuie să aibă ca fundament încrederea reciprocă a partenerilor că fiecare îşi va onora obligaţiile asumate de bunăvoie. Trebuie să mai ţinem cont că, deşi intermediarul monetar trebuie să aibă valoare intrinsecă (lucru tot mai evident cu cât societăţile devin tot mai complexe, deci, mai anonime), indivizii îl acceptă nu pentru capacitatea sa directă de a satisface o trebuinţă. Brutarul vinde astăzi pâine unui măcelar, urmând să cumpere efectiv carne la un moment dat în viitor. Până la „închiderea” tranzacţiei, banii încasaţi de el în prezent acţionează pe post de garanţie, de depozitar al încrederii în faptul că partenerul său îşi va onora înţelegerea. Evident, gajul poate lua forma unei bucăţi de hârtie (ban) în care se precizează, spre exemplu, „Eu, Matache Măcelarul, promit să livrez domnului Costache Brutarul 10 kilograme de carne, în Ajunul Crăciunului”. Această promisiune de plată, de lichidare a unei datorii, devine cu atât mai credibilă cu cât suportul ei poate fi utilizat pentru a satisface o nevoie a fabricantului de pâine. În cazul neîndeplinirii promisiunii scrise, acesta poate utiliza garanţia reală, suplinind, astfel, pierderea de putere de cumpărare indusă de cedarea zilnică a unei pâini către măcelar. De aceea, întotdeauna un ban cu valoarea intrinsecă se dovedeşte mai fiabil decât o bucată de hârtie, ce atestă o promisiune, deoarece în societăţile populate cu mulţi indivizi, ignoranţa relativă a fiecărui partener cu privire la seriozitatea celorlalţi creşte enorm. Cu toate acestea, executarea gajului nu rezolvă pe deplin problemele brutarului, în cazul în care măcelarul nu poate sau refuză să-şi îndeplinească obligaţiile asumate, deoarece pentru el schimbul pâine-carne este mai util decât tranzacţia pâine-bani. Dacă nu ar fi fost aşa, el ar fi consumat imediat marfa utilizată pe post de intermediar monetar, ceea ce i-ar

fi adus o utilitate mai ridicată decât vânzarea pâinii contra carne. Brutarul reține banii-marfă primiți de la măcelar pentru a-și limita pierderea puterii de cumpărare în cazul răzgândirii partenerului său de afaceri. Dacă acesta nu mai vrea sau nu mai poate să respecte acordul inițial, cel dintâi se află în posesia unei garanții relativ valoroase, însă nu la fel de prețioasă precum carnea pe care spera s-o transforme în friptură cu ocazia sărbătorilor de iarnă.

Să presupunem că, pur și simplu, măcelarul refuză să-și mai onoreze înțelegerea. În aceste condiții, fabricantul de pâine se vede nevoit să cedeze gajul unui alt măcelar, eventual, unui berar, unui cofetar etc. Însă, pentru a evita costuri suplimentare, adică, pierderi adiționale de putere de cumpărare, el trebuie găsească imediat pe cineva dispus să-i accepte banul-garanție contra bunului final dorit. Dacă gajul nu poate fi preschimbat rapid, brutarul trebuie să caute tot mai mult, ceea ce implică o cheltuială suplimentară de resurse rare (spre exemplu, timp deturnat de la producția de pâine). Cu cât costurile de transformare a banului-garanție într-un bun final cresc, cu atât se reduc beneficiile obținute de el din specializare (brutărie) și schimb (pâine contra carne sau oricare altă marfă). În consecință, el are tot mai puține motive să se specializeze și să recurgă la schimburi indirecte. Profitabilitatea acestora depinde de capacitatea de a transforma, cu un consum scăzut de resurse, banii-gaj în alte mărfuri utile. Această calitate a activelor folosite în tranzacții poartă denumirea de lichiditate. Una din condițiile esențiale ce trebuie îndeplinite de o marfă pentru a putea îndeplini rol de ban este capacitatea ei de a se schimba rapid cu o altă marfă. Pentru ca așa ceva să se întâmple, mijlocitorul tranzacției trebuie să aibă calități intrinsece care să-i determine pe actorii jocului economic să-l solicite și să-l utilizeze, direct sau indirect. Un mijloc de schimb fiabil acționează ca un lubrifiant al schimburilor, deoarece poate fi convertit imediat într-un bun util părților implicate în acte de vânzare-cumpărare. În principiu, orice marfă poate juca rol de mijloc de schimb, însă cea mai bună cu putință este aceea ce se preschimbă cu cea mai mare viteză, adică, la cele mai mici costuri, într-o altă marfă. Or, acest lucru presupune ca ea să fie cerută pe scară largă și să aibă un grad de raritate relativă suficient de ridicat (încât oamenii să-și dorească aproape necondiționat să intre în posesia ei). Deținătorul unei mărfi cu

lichiditate scăzută își găsește cu greu un partener dispus să-i vândă ceva în schimbul propriului bun (puțin „lichid”). Din perspectiva schimburilor indirecte, „lichidele” au calitatea de „a circula ușor” și de a se strecura rapid printre obstacole. Spre exemplu, în timpuri de hiperinflație, când puterea de cumpărare a banilor se volatilizează, aceştia devin din ce în ce mai puțin convertibili în bunuri și servicii, din cauză că-și pierd capacitatea de a stoca valoare. În consecință, oamenii îi înlocuiesc cu alte bunuri, care-și mențin nealterate funcțiile de depozitar al încrederii și de fluidizare a tranzacțiilor. O monedă cu lichiditate scăzută acționează ca o frână a schimburilor, în timp ce una cu lichiditate ridicată reprezintă un combustibil al comerțului.

Lichiditatea ridicată conduce la utilizare pe scară largă, la acceptabilitate generală. La rândul ei, universalitatea face ca un mijloc de schimb dotat cu asemenea atribute să treacă ușor testul încrederii. Un bun folosit de majoritate prezintă un certificat de garanție implicit. Oamenii acceptă rapid mărci arhicunoscute deoarece mărfurile vândute sub respectiva „siglă” au trecut examenul utilizării anterioare de către mulți alți indivizi. În consecință, noul venit nu se vede pus în situația să facă un control riguros produsului pe care ar dori să-l achiziționeze. Popularitatea sa acționează ca un „colateral”. Același lucru se întâmplă cu banii. Când sunt utilizați de foarte multă lume, noul lor utilizator nu trebuie să consume resurse adiționale pentru a le verifica reputația. În plus, gradul ridicat de răspândire acționează ca o poliță de asigurare. Dacă măcelarul nu-și onorează contractul, brutarul execută gajul relativ simplu, deoarece vor exista suficienți inși dispuși să-i accepte banul-garanție primit de la cel dintâi. Cu cât numărul celor ce utilizează același mijlocitor de schimb devine tot mai ridicat, cu atât riscul producătorului de pâine de a-și pierde puterea de cumpărare (prin nerespectarea înțelegerii de către dom’ Matache) se diminuează.

Banii și hârtia

Toate argumentele noastre converg spre o singură concluzie: în condiţii de piaţă liberă, oamenii au tins să folosească pe post de monedă metalele preţioase, aurul şi argintul, datorită faptului că acestea prezintă cele mai multe avantaje posibile pentru a putea facilita intermedierea schimburilor. Totuşi, astăzi, cei mai mulţi oameni consideră că banii din hârtie sunt mai ieftini, deci mai potriviţi pentru a putea fi utilizaţi în derularea tranzacţiilor. Trecând rapid peste realitatea că, de regulă, ce-i ieftin este şi de proastă calitate, să analizăm un argument adus în dezbaterile de profil de teoreticieni cu pretenţii. Uneori, auzim spunându-se că banii de hârtie (simple promisiuni de plată sau de lichidare a datoriilor) sunt superiori banilor-marfă, cu valoare intrinsecă, unul dintre motive (dincolo de „flexibilitatea” politicii monetare) fiind o mai bună conservare a puterii de cumpărare. Cei ce susţin o asemenea ipoteză vin cu un argument şocant: atunci când ardem accidental o bancnotă „fără acoperire”, puterea de cumpărare a naţiunii nu suferă nicio modificare. În schimb, când aruncăm pe foc un ban-marfă, cu valoare intrinsecă, spre exemplu, un kilogram de tutun, am distrus nu doar bani, ci o valoare reală. Aşadar, ar trebui să ne ferim să folosim un etalon-marfă, substituindu-l cu ceva lipsit de calităţi intrinsece, pentru a evita asemenea costuri neaşteptate.

Este adevărat că atunci când statutul de ban revine unei simple hârtii cu rol de promisiune, o distrugere accidentală a acesteia nu aduce prejudicii serioase sistemului economic. Fiind doar un însemn al puterii de cumpărare, bucata de hârtie distrusă nu face decât să-l împiedice pe nefericitul ei posesor să-şi piardă capacitatea de a achiziţiona bunuri şi servicii necesare consumului. Astfel, se pierde doar posibilitatea de a intra în posesia unor bunuri, însă acestea rămân intacte. Cantitatea de însemne monetare din economie scade, volumul de mărfuri rămâne constant. „Bogăţia naţiunii” rămâne nealterată, deoarece stocul de bunuri este intact. În urma incendierii banilor de hârtie, puterea de cumpărare a acestora nu s-a volatilizat, ci s-a redistribuit printre ceilalţi posesori de mijloace de schimb, care, acum, cu o unitate monetară, vor achiziţiona un volum mai ridicat de mărfuri (exact cel pierdut de individul ai cărui bani au ars). Din această perspectivă, hârtia pare să reducă semnificativ posibilele costuri produse prin folosirea intermediarilor monetari. În condiţii de etalon-hârtie, asemenea accidente

protejează puterea de cumpărare cu pierderi minime (bancnotele distruse); însă, în condiţii de bani-marfă, un incendiu ar distruge efectiv bogăţie veritabilă, intrinsecă.

Un asemenea argument nu poate fi acceptat, în ciuda aparentei sale ingeniozităţi. Bunurile au valoare pentru că satisfac nevoi ale indivizilor în carne şi oase. Oamenii mănâncă, se îmbracă, vor să se deplaseze sau să comunice etc. Ei au nevoie de mărfurile ce le satisfac asemenea trebuinţe. Spre deosebire de ei, naţiunii nu-i este sete, foame, frig ş.a.m.d. În consecinţă, ea n-are nevoie să consume, după cum nu-i folosesc banii. Naţiunea reprezintă o metaforă care nu are de-a face cu alegerile indivizilor. Or, atât mijlocitorii schimbului, cât şi bunurile finale ce pot fi procurate cu ajutorul lor au utilitate pentru ei ca persoane individuale şi nu ca o adunătură eterogenă, diformă şi imposibil de reprezentat mental, pe care noi o considerăm naţiune. Prin urmare, distrugerea accidentală a unor simple bucăţi de hârtie, folosite pe post de monedă, nu poate fi acceptată pe temeiul transferului puterii de cumpărare echivalente către alţii. Cel care a aruncat accidental banii în sobă a pierdut posibilitatea de a-şi satisface nevoi, această realitate fiind singurul lucru care contează. N-are importanţă ce s-a întâmplat cu puterea sa de cumpărare: a ars, i-a fost furată, s-a redistribuit către alţii. Oamenii nu acţionează niciodată luând în considerare mai ales efectele pozitive propagate asupra altora, ci, în primul rând, cele legate de atingerea propriilor scopuri. (Evident, societatea se bazează pe „externalităţi pozitive”, însă ca efecte secundare, neintenţionate.) De aceea, un asemenea argument în favoarea însemnelor monetare, a banilor fără valoare intrinsecă, devine absolut penibil şi imposibil de pătruns ţinând cont de logica elementară a acţiunii umane. Banii au valoare deoarece ne ajută să ne specializăm, să prelucrăm mai bine resursele, să obţinem şi să schimbăm mai multe bunuri. Însă, pentru a putea îndeplini o asemenea funcţie, ei trebuie să prezinte încredere pentru partenerii implicaţi în tranzacţiile cotidiene. Atunci când simpla promisiune se dovedeşte insuficientă, garanţia trebuie să provină din calităţile lor intrinsece.

Concurență și libertate

Cea mai performantă metodă de rezolvare a problemelor de producție și consum o reprezintă competiția, la fel cum cel mai bun și mai rapid rezultat al unei probleme de matematică se obține prin întrecerea concurenților cu aplecare spre o asemenea disciplină. Știm cu toții că, în principiu, acolo unde ofertanții își dispută puterea de cumpărare a potențialilor clienți, bunurile și serviciile tind să aibă o calitate mai ridicată la un preț mai scăzut. Putem sesiza virtuțile incontestabile ale concurenței în orice ungher al sistemului economic. Însă, se aplică același principiu în sfera acestui bun special numit ban? Pentru a da un răspuns concludent, în mare, pozitiv, trebuie să nuanțăm lucrurile.

La prima vedere, un sistem economic se află în cea mai bună postură atunci când există o multitudine de mărfuri ce ar putea îndeplini rolul de monedă. Astfel, ar fi normal să existe milioane de monede, deoarece calitatea serviciilor furnizate de acestea ar crește direct proporțional cu numărul ofertanților de mijloace de schimb. După cum am arătat în paginile anterioare, pentru a putea juca lor de intermediar monetar, o marfă trebuie să îndeplinească simultan mai multe exigențe (raritate, durabilitate, lichiditate, omogenitate etc.), ceea ce este practic imposibil. De fapt, gama bunurilor ce ar putea lua forma banilor este destul de restrânsă măcar în termeni relativi, adică în sensul că există unele mărfuri care sunt oricum mai potrivite decât altele pentru a exercita funcții monetare. Din start, numărul monedelor potențiale scade din cauza caracteristicilor proprii inadecvate (perisabilitate, raritate relativă fluctuantă etc.). Acesta este motivul pentru care, de-a lungul timpului, oamenii s-au îndreptat spontan către metale, în special cele prețioase (aur și argint). Selecția naturală a intermediarilor monetari a eliminat posibilitatea unei palete largi de mărfuri concurente ce și-ar fi putut disputa statutul de bani. Este foarte adevărat că, dea lungul timpului, metalele prețioase au avut rol de suport monetar pentru bani cu denumiri foarte diferite (dolar, liră, franc, dinar etc.). Prin urmare, disputa nu s-a purtat neapărat între mărfurile ce pretindeau statut de monedă, ci între ofertanții de

însemne monetare cu denumiri diferite dar cu acelaşi fundament. Practic, concurenţa în acest domeniu viza calitatea serviciilor furnizate de competitorii din acelaşi domeniu. Astfel, aurul şi argintul nu prea au avut ocazia să se dueleze cu alte mărfuri cu valoare intrinsecă, însă au lăsat competiţia deschisă pentru monetăriile şi aurarii ce le foloseau ca bază pentru emisiunea monetară (monede din metal preţios sau bucăţi de hârtie emise ca însemne ale cantităţilor de aur şi argint deţinute în seifuri). Or, dacă vedem lucrurile dintr-o asemenea perspectivă, putem trage concluzia că ne aflăm într-o situaţie asemănătoare diferiţilor ofertanţi de pâine care îşi dispută clientela, prin străduinţa de a produce mai ieftin şi la o calitate superioară.

În sfera producţiei de bani, aplicarea principiilor competiţiei presupune existenţa unei pieţe libere, în care alegerile voluntare ale utilizatorilor de monedă stabilesc banii cei mai potriviţi pentru derularea tranzacţiilor. După cum am văzut, aceştia trebuie să fie de încredere (adică, să conserve putere de cumpărare), durabili, omogeni, uşor recognoscibili etc. Însă câştigurile aduse de intermediarii monetari derivă din larga lor acceptabilitate, un fapt care ar putea fi interpretat ca o restrângere a gradului de concurenţă pe piaţa de profil. Aparent, cel mai înalt grad de competiţie dintre bani aduce cele mai mari beneficii utilizatorilor. Atunci, ne-am putea imagina un sistem economic când fiecare are dreptul de a emite monedă? Într-o societate liberă, orice restrângere nejustificată a drepturilor de proprietate atentează la străduinţa multimilenară a indivizilor de a-şi ameliora propria condiţie. Evident, oricine ar trebui să aibă dreptul legitim de a propune şi utiliza o monedă personală. Atunci când acest lucru devine realitate, sistemul economic dispune de milioane de monede concurente, ceea ce conferă toate avantajele posibile rezultate dintr-un proces competiţional. Totuşi, una din caracteristicile fundamentale ale unei monede sănătoase derivă din larga sa acceptabilitate. Diviziunea muncii, specializarea şi schimburile indirecte produc cele mai mari câştiguri posibile prin extinderea continuă a activităţilor incluse în sfera pieţei. Procesele spontane ale pieţei devin cu atât mai performante cu cât integrează un număr mai ridicat de indivizi specializaţi. Însă condiţia aglutinării pieţelor o reprezintă existenţa unui mijloc de schimb cu largă acceptare. Este imposibil ca doi indivizi să coopereze facil folosind două

monede diferite; este imposibil ca milioane de inşi să schimbe bunuri şi servicii, să-şi exploateze avantajele comparative folosind o monedă proprie; pe ansamblu, milioane de monede. Acest lucru ar presupune ca fiecare să aibă încredere în alte milioane de parteneri potenţiali şi monedele lor proprii. Costurile utilizării acestor mijlocitori de schimb individuali ar fi atât de mari încât ar întoarce sistemul economic la troc.

Oamenii se coagulează în procese de piaţă tot mai complexe atunci când tind să aibă o încredere mai mare într-un mijlocitor recunoscut ca fiind de încredere pe scară largă. Într-o societate liberă, oamenii ar trebui să dispună de dreptul de a emite propria monedă, însă gradul ridicat de competiţie din domeniul monetar nu ar putea compensa inconvenientul creat de absenţa unui intermediar monetar cu largă acceptabilitate. Monedele personale ar fi un impediment al cooperării, nu un catalizator al acesteia. Evident, această realitate nu ar trebui să-i determine pe guvernanţi să interzică persoanelor private dreptul de a emite monedă. Ar fi inutil, deoarece oricum nu s-ar ajunge într-o asemenea situaţie. De fapt, libera concurenţă dintre potenţiale monede private ar conduce la selectarea unui număr foarte restrâns, eventual, una, ce s-ar putea bucura de încrederea majorităţii publicului, devenind astfel bani în adevăratul sens al cuvântului. Acest lucru explică motivul pentru care, de-a lungul timpului, indivizii au selectat spontan un număr restrâns de mărfuri ce ar putea juca rol de bani, chiar dacă aceştia purtau denumiri diferite.

Deşi competiţia însăşi reduce numărul mărfurilor ce ar putea avea statut de monedă, nu ar trebui să considerăm că dreptul individual de a propune un mijlocitor al schimbului trebuie suprimat *de iure*, fiind impracticabil *de facto*. Competiţia se dovedeşte utilă datorită caracterului ei inovator, deoarece conduce la lucruri bune, însă greu de anticipat. Acesta este motivul pentru care indivizii ar trebui să aibă libertatea de a descoperi, de a propune şi de a-şi alege intermediarul monetar, chiar dacă posibilitatea reală de a inventa un ban mai bun decât cel existent se loveşte de capacitatea sa limitată de a dobândi statut de mijloc de schimb recunoscut, acceptat şi utilizat pe scară largă. O monedă există mai ales pentru că un număr ridicat de indivizi necunoscuţi au încredere în ea, acceptând-o temporar în schimbul mărfurilor

vândute cu scopul de a o transforma în alte bunuri. În sisteme productive complexe, oamenii nu se cunosc personal decât în foarte mică măsură, posibilitatea încrederii reciproce fiind destul de scăzută. De aceea, este extrem de dificil ca oricine (necunoscut de marea majoritate) să poată propune un mijloc de schimb de încredere. Mijloacele de schimb servesc tranzacţiilor pe scară largă, prin urmare, mijlocul de schimb utilizat pentru derularea lor trebuie să aibă „reputaţie socială”, nu „privată”. Reputaţia privată se bazează pe cunoaşterea directă a ofertantului de monedă, însă, într-o lume complexă, obţinerea unei astfel de informaţii este extrem de costisitoare. Acesta este motivul pentru care nici măcar marile corporaţii, cu o existenţă îndelungată, nu pot emite o monedă proprie, chiar dacă ar dispune de libertatea de a o face.

Banii sunt cu atât mai utili cu cât se bucură de o acceptabilitate mai ridicată. Existenţa a milioane de monede simultane, care să permită schimburile bilaterale, este costisitoare, deoarece fiecare individ ar trebui să utilizeze în relaţia cu toţi ceilalţi parteneri un număr de monede egal cu numărul partenerilor, însă atunci costurile de administrare ale producţiei şi circulaţiei monetare ar fi enorme, depăşind cu mult avantajele oferite de schimbul indirect. Cât de dificil ar fi să folosim un limbaj particular în relaţia cu fiecare dintre semenii noştri! Evident, beneficiile vieţii în societate s-ar volatiliza imediat! Or, utilizarea unui limbaj comun în relaţiile dintre milioanele de membri ai unei ordini sociale reduce enorm costurile comunicării bilaterale, permiţând o creştere imensă a numărului celor care pot schimba ieftin şi rapid informaţii! Din această perspectivă, convenţia numită monedă acţionează aidoma convenţiei numite limbaj, cu precizarea că ambele favorizează cooperarea şi coagularea socială.

Libertatea personală de a propune şi utiliza un mijloc de schimb larg acceptat este limitată în mod natural de necesitatea derulării avantajoase a tranzacţiilor într-o lume sofisticată. Din păcate, în zilele noastre, ea este aproape suprimată de instaurarea monopolului guvernamental asupra emisiunii monetare. Evident, avem de-a face cu două lucruri diferite. Într-un fel putem interpreta lucrurile pe piaţa pantofilor atunci când oricine are dreptul să vândă, deşi doar patru-cinci supravieţuiesc, şi cu totul altfel vedem

lucrurile atunci când monopolul provine dintr-o decizie a entității ce posedă „dreptul de utilizare legitimă a coerciției”. De foarte multă vreme, statele s-au implicat în producția de bani deoarece aceasta, la fel ca oricare alt tip de activitate economică, aduce profituri. Argumentul fundamental adus de teoreticienii ce susțin monopolul guvernamental în sfera monetară ține de caracteristica fundamentală pe care ar trebui s-o aibă orice ban – încrederea. Imprimarea chipului suveranului, a însemnelor statale sau a fotografiei băncii centrale este considerată drept o modalitate eficientă de a genera *fiducia*, considerându-se că oamenii obișnuiți au mai multe motive să creadă în propriul rege sau guvern decât într-o monetărie privată. Că lucrurile nu stau așa o demonstrează chiar existența așa-zisului curs legal (o expresie eufemistică ce se traduce, de fapt, prin „curs forțat”), o măsură legislativă ce-i constrânge pe indivizi să utilizeze cu încredere o monedă, care, altfel, nu ar fi folosită. Avantajul aparent al monopolului guvernamental, însoțit de emisiunea fără etalon-marfă și de obligativitatea oficială de a folosi *anumiți bani*, singurii recunoscuți de autorități, îl reprezintă scăderea costurilor de emisiune și „circulație”. Eliminarea unui bun cu valoare intrinsecă, utilizat pe post de etalon monetar, mai precis, de gaj, face oferta de monedă și *politica* monetară mai „flexibile”, concomitent cu imprimarea unei încrederi sporite în intermediarul monetar. Pe scurt, intervenția autorităților în domeniul monetar ar reduce costurile producerii și utilizării mijloacelor de schimb. Pe lângă lipsa de logică a unor asemenea argumente, demonstrată pe scurt atunci când am schițat condițiile necesare existenței unei monede sănătoase, există un motiv serios pentru care banii guvernamentali nu-i pot înlocui pe cei generați de producția privată: monopolul statului este impus, nu reprezintă efectul alegerii spontane a indivizilor implicați în schimburi indirecte libere. O monedă impusă prin decret (curs legal) este aleasă de autorități, nu de partenerii în tranzacțiile derulate prin intermediul pieței libere. Este cât se poate de logic faptul că o monedă liber aleasă nu are nevoie să fie impusă. Atunci, cum ar putea avea încredere indivizii în altceva decât într-un lucru ce reprezintă rodul alegerilor personale?

Un mijloc de schimb provenit dintr-un monopol asupra emisiunii monetare, impus cu legislația cursului forțat, nu reprezintă rodul preferințelor

individuale pentru mijloacele de schimb. Mai mult decât atât, el aduce atingere dreptului persoanelor de a decide în privința instrumentelor utilizate în activităţile economice. De aceea, partenerii tranzacţiilor indirecte au suficiente motive pentru a considera că moneda guvernamentală nu este cea mai bună dintre monedele posibile. Or, acest lucru trebuie interpretat ca o lipsă de încredere şi ca o reducere a sferei alegerilor personale. Însă, când oamenii nu au suficientă încredere într-un mijlocitor al schimbului, înseamnă că există altul mai bun. Utilizând o monedă inferioară calitativ din perspectiva încrederii, aceasta nu-şi poate îndeplini adecvat funcţiile proprii, limitând astfel posibilitatea extinderii schimburilor şi a pieţelor, obstrucţionând aplicarea principiilor diviziunii muncii şi inhibând procesul de alocare eficientă a resurselor rare. În principiu, orice barieră ridicată în calea schimbului liber de bunuri şi servicii aduce atingere gradului de prosperitate de care s-ar putea bucura oamenii, de la taxele vamale până la toate tipurile de reglementări imaginate de birocraţia guvernamentală. Însă nimic nu afectează mai mult capacitatea pieţei de a crea bogăţie decât restrângerea sferei de utilizare a mijlocitorului care, în condiţii de libertate deplină, fluidizează schimbul voluntar dintre indivizi.

Piaţa reprezintă o încrengătură greu de înţeles a unor procese spontane, posibile ca urmare a faptului că actorii lor deţin libertatea de a-şi ajusta planurile individuale în funcţie de o cunoaştere particulară a condiţiilor de timp şi spaţiu în care acţionează. Ea există atât timp cât indivizii îşi aleg liber instrumentele cooperării. Or, asemenea procese spontane se derulează firesc doar atât timp cât cel mai important catalizator al lor – banii – constituie rezultatul alegerilor libere ale partenerilor implicaţi. O piaţă nu poate fi cu adevărat liberă, în consecinţă, nu poate genera cele mai bune efecte posibile, atât timp cât moneda constituie rodul unei ingerinţe, prin natura ei, discreţionară şi împotriva firii.

ÎNTREPRINZĂTORUL

Rolul antreprenoriatului

Logica primordială a sistemului economic este aceea de a descoperi, prelucra şi direcţiona resursele rare spre nevoile veşnic nelimitate ale consumatorilor. Din cauza zgârceniei naturii şi a aviditǎţii relative a naturii umane, între cantitatea de subzistenţe pusă la dispoziţie de mediul înconjurător şi cerinţele individuale de consum există o dispută neîncetată. De aceea, pentru temperarea neobositului conflict dintre dorinţele omului şi posibilităţile oferite de natură, sistemul economic al oricărei societăţi are ca scop primordial alocarea subzistenţelor în aşa fel încât trebuinţele omului obişnuit să fie satisfăcute într-o măsură cât mai ridicată cu putinţă.

De-a lungul timpului, omenirea a încercat două sisteme alternative de administrare a resurselor: unul bazat pe decizia unui organism central (care stabileşte, în limita posibilităţilor, cum anume ar trebui dirijate subzistenţele spre nevoile de consum) şi altul fondat pe interacţiunea spontană a indivizilor autonomi (care, prin decizii descentralizate, conectează spaţial şi temporal cererile consumatorilor cu ofertele producătorilor). Cu alte cuvinte, în istoria umanităţii s-au conturat două metode alternative de satisfacere a trebuinţelor umane: planul central şi procesul spontan al pieţei. Atât teoria, cât şi practica au demonstrat că absenţa informaţiei necesare luării deciziilor face ca sistemul centralizat să funcţioneze cu un randament incompatibil cu dorinţa neostoită a omului de a-şi ameliora continuu propria condiţie. În consecinţă, singura modalitate acceptabilă de alocare rezonabilă a resurselor limitate spre nevoile nelimitate ale indivizilor umani îl constituie procesul pieţei libere. Declanşatorul şi catalizatorul acestui uriaş proces de descoperire a resurselor, de transformare a acestora în bunuri şi de plasare în timp şi spaţiu a bunurilor (acolo unde şi atunci când se manifestă nevoile) este întreprinzătorul. Cuvântul *întreprinzător* are ca echivalent vocabulele *entrepreneur* (franceză, engleză), *empresario* (spaniolă) şi *impresario* (italiană). Termenul derivă din substantivul *întreprindere,* care, la rândul său, îşi are sorgintea în verbul a *întreprinde*. Conform Dicţionarului de neologisme al Academiei Române, acest verb semnifică *„a lua hotărârea de a face ceva, a se apuca de ceva, a*

pune ceva în lucru”. Continuarea demersului etimologic ne conduce spre limba latină, care, prin expresia *in prehensa,* făcea referire la ideea de acţiune. De-a lungul timpului, aceasta a devenit *in prehendo-endiensum*, o expresie verbală ce avea sensul de *a acționa, a descoperi, a vedea, a observa, aşi da seama, a obține, a duce la bun sfârșit*[13]. În același timp, latinii foloseau termenul *prehendere*, o altă posibilă origine a termenului discutat, cu sensul de *asumare a unor responsabilități*. În limba română a zilelor noastre, verbul *a întreprinde* a căpătat sensul de *a face ceva*, de *a nu contempla*, de *a se strădui*, de *a-şi pune energiile la treabă*; evident, acest cuvânt este opus *inacțiunii*, apatiei, lipsei de inițiativă. A întreprinde înseamnă a lua inițiativa, a părăsi postura de gură-cască.

În Evul Mediu, *întreprinzătorul* era cel ce își asuma și conducea proiecte riscante (spre exemplu, acțiuni militare) sau ambițioase (construcția catedralelor). În orice caz, francezii, spaniolii, italienii sau englezii utilizau acest cuvânt făcând referire la cei stăruitori, ambițioși, curajoși, creativi, dornici să descopere, dispuși să înfrunte noul, necunoscutul. Magellan sau Columb erau întreprinzători, *exploratori*. Ei înfruntau riscurile, navigând pe distanţe lungi, îndreptându-se, uneori, spre destinații necunoscute; erau *descoperitori*, celui de-al doilea atribuindu-i-se chiar descoperirea Lumii Noi.

Indiferent cum am privi lucrurile, cuvântul întreprinzător este strâns legat de ideea de acţiune. Din această perspectivă, orice individ are minime abilități antreprenoriale deoarece prima cerință a ameliorării condiției umane o reprezintă părăsirea posturii de ființă-legumă. În principiu, omul acționează (*întreprinde)* deoarece inacțiunea sau lipsa de inițiativă îi amenință bunăstarea și, finalmente, viața însăși. Indiferent dacă actele sale sunt sau nu deplin conștiente, dacă mijloacele și scopurile provin dintr-un calcul rațional, el se vede nevoit să preia inițiativa în căutarea unei stări personale mai bune decât cea în care se află. Iluminiștii scoțieni ai secolului al XVIII-lea, în special David Hume, Adam Ferguson și Adam Smith, vedeau în individ o ființă cuprinsă de o neliniște perpetuă vizavi de propria stare, punând acțiunile sale pe seama dorinței acestuia de a-și îmbunătăți condiția materială și spirituală. Așadar, pe lângă imposibilitatea de a-și satisface instinctul

primar al progresului personal, omul inactiv, lipsit de inițiativă se confruntă cu riscul sucombării. A acționa, a întreprinde reprezintă o necesitate imperativă a oricărei entități născute cu instinctul supraviețuirii. Însă, spre deosebire de alte viețuitoare, individul uman se bucură de privilegiul posibilității de *ameliorare* a propriei stări (și nu doar de capacitatea de auto-conservare) deoarece a avut norocul să fie dotat cu un creier neobișnuit de complex, ceea ce i-a permis o detașare definitivă de regnul animal (condus, mai degrabă, de acțiuni instinctuale oarbe) prin intermediul evoluției culturale.

Omul este un întreprinzător înnăscut, după cum propria natură și mediul în care acționează îl determină să fie un *speculator*. Însă explicațiile noastre din acest capitol se concentrează asupra unui individ ce deține calități, abilități, înnăscute și dobândite, peste media celor deținute de insul obișnuit, ceea ce face din acest personaj un actor special și specializat al procesului de piață. Cu toții avem aptitudini antreprenoriale, însă, așa cum se întâmplă deseori, gradul lor de dezvoltare diferă de la o persoană la alta. De aceea, în explicațiile noastre vom utiliza termenul „întreprinzător" cu referire la peroana ce deține o propensiune mai intensă pentru inițiativă. Această înclinație accentuată face ca întreprinzătorul să fie întotdeauna primul care face pasul, primul care decide să acționeze și care acționează, să fie cel care rupe rândurile sau ritmul. El este cuprins de un soi de neliniște, de anxietate, care îl împinge să iasă rapid din starea de repaus sau meditație, ceea ce nu presupune că acțiunea lui este instinctuală, rezultat complet inconștient al unui reflex necondiționat. Întreprinzătorul se află mereu într-o stare de veghe, descrisă de Israel Kirzner prin cuvântul *alertness*. Lumea anglo-saxonă folosește acest termen pentru a desemna situația în care se află cineva vigilent, gata să declanșeze un „atac", mai precis, în situația declanșării iminente a unei acțiuni. În plus, *Webster's Dictionary* descrie expresia *alert mind* prin agilitate în gândire, perspicacitate, într-un mediu *mai* bine cunoscut. Or, tocmai vigilența, starea de alertă continuă și agilitatea în înțelegerea mediului exterior sunt avantajele comparative care îi permit întreprinzătorului să ia inițiativa, să fie cu un pas înaintea celorlalți.

Caracteristica esențială a întreprinzătorului provine din capacitatea sa de a acționa înaintea altora. Antreprenorul deține o minte aflată mereu în stare de alertă, ceea ce-i permite să înțeleagă mai bine și mai repede decât alții mediul înconjurător și, în consecință, să acționeze cu o viteză superioară. Câștigurile sale provin tocmai din combinarea și utilizarea acestor ingrediente, pe care el le deține și le utilizează în interes personal, însă, finalmente, spre binele celor din jur. El detectează înaintea altora oportunități de câștig și încearcă să le exploateze. Mintea agilă și „senzorii" speciali care-i permit detectarea oportunităților de profit îi asigură rolul de prim-solist al procesului de piață. Din această perspectivă, întreprinzătorul este *explorator*. Evident, oamenii manifestă o pudoare excesivă și greu de înțeles atunci când refuză să pună semnul egalității între proprietarul unui magazin de pantofi și, spre exemplu, Roald Amundsen. Însă, ambii sunt înzestrați cu aceleași calități; ei au descoperit și au exploatat înaintea altora oportunități de „câștig". Însușirea „câștigurilor" presupune o stare continuă de alertă, o bună capacitate de detectare a lor și punerea în practică a acțiunilor ce permit exploatarea *mai* rapidă a circumstanțelor ce oferă avantaje, profituri sau câștiguri personale, indiferent de natura economică sau non-economică a acestora. Așadar, activitatea antreprenorială are o natură concurențială și exploratorie. Este foarte posibil ca doi inși să detecteze șanse de câștig printr-o bună $_{\text{interpretare}}$ a cunoașterii de timp și spațiu furnizată de ordinea socială, însă întreprinzătorul va fi acela care acționează *primul* pentru a obține foloase din utilizarea acestei cunoașteri. Procedând astfel, el va merge pe un drum pe care alții nu au vrut sau nu au putut să meargă, din lipsă de inițiativă, de teama eșecului, a „pierderilor" sau din cauza absenței cunoașterii necesare.

Întreprinzătorul este un deschizător de drumuri, la fel cum voiajul lui Columb a deschis calea spre o lume necunoscută până atunci. Acest lucru nu înseamnă că, în mod obligatoriu, el merge la țintă, adică vizează, neapărat, obiective foarte clare, pentru atingerea cărora utilizează mijloacele adecvate. Mica flotă a exploratorului italian a poposit în Lumea Nouă încercând să utilizeze o altă cale de a ajunge în locuri deja cunoscute. Evident, Columb și-a asumat calitatea de explorator încercând să atingă același țel într-un mod pe

care alţii refuzaseră să-l urmeze. Celebritatea sa reprezintă cea mai bună dovadă că explorarea curajoasă a necunoscutului conduce la efecte neaşteptate, dar, în acelaşi timp, bune. Descoperirea întâmplătoare a Americii dovedeşte faptul că succesul antreprenorial nu derivă, neapărat, din alocarea raţională a unor mijloace cunoscute şi disponibile în vederea atingerii unor scopuri cunoscute şi date, ci din capacitatea de a explora, de a descoperi noi instrumente şi de a le adapta unor ţeluri supuse, ele însele, schimbării. Acţiunea antreprenorială constă în capacitatea de a înainta într-un mediu fluid, ajustând mereu mijloacele şi scopurile în funcţie de circumstanţe particulare de timp şi spaţiu. Dacă ordinea socială în care trăim s-ar baza doar pe simpla alocare a unor resurse *cunoscute* pentru atingerea unor obiective la fel de bine *cunoscute*, acţiunea antreprenorială nu şi-ar mai avea rostul; ne-am confrunta, pur şi simplu, cu o operaţiune clasică de *maximizare*, care ar putea fi făcută de o manieră inginerească. Însă una dintre cele mai mari probleme ale ordinilor sociale complexe este *ignoranţa relativă* a celor ce le compun. Or, necesitatea de a supravieţui în necunoscut presupune acţiune bazată pe explorare, adaptare şi asumarea unei doze rezonabile de risc. Raţiunea de a exista a întreprinzătorului şi, prin urmare, câştigurile legitime revendicate provin din explorarea unui mediu social caracterizat prin incertitudine, grad relativ ridicat de complexitate şi imposibilitatea cunoaşterii depline a tuturor circumstanţelor de timp şi spaţiu generate de interacţiunile individuale.

Întreprinzătorul este un explorator deoarece el preia iniţiativa corectării unor potenţiale deficienţe ale pieţei. Din cauza naturii subiective a cunoaşterii umane, a complexităţii şi fluidităţii ordinii sociale, indivizii se văd puşi în situaţia să acţioneze pe baza unei cunoaşteri pe care doar ei o deţin. Caracterul fragmentat al cunoaşterii din ordinea socială sofisticată, posibilităţile ei limitate de transmitere printre indivizi conduc la imposibilitatea achiziţiei, prelucrării şi utilizării *optime* a cunoaşterii generate de interacţiunile personale. De aceea, orice membru al ordinii sociale se vede pus în situaţia să acţioneze pe baza unor fascicule de cunoaştere. Acesta este principalul motiv pentru care, în sistemul economic, vor exista întotdeauna posibilităţi de ameliorare a procesului de alocare a resurselor rare. Asemenea

posibilităţi trebuie interpretate ca oportunităţi de profit a căror origine se află într-o mai bună plasare în timp şi spaţiu a resurselor rare. Caracterul fragmentat al cunoaşterii şi abilităţile personale diferite în utilizarea acestor crâmpeie cognitive lasă întotdeauna la dispoziţia celor cu iniţiativă şansa descoperirii şi exploatării unor posibilităţi de câştig ignorate momentan.

Israel Kirzner găseşte logica antreprenoriatului în efortul de a descoperi prin metode concurenţiale, adică, înaintea altora, „izvoare" de profit ignorate de majoritate[14]. Or, cunoaşterea şi exploatarea lor creşte eficienţa de ansamblu a sistemului economic, printr-o mai bună plasare în timp şi spaţiu a resurselor rare. Cu alte cuvinte, senzorii speciali ai întreprinzătorului şi dorinţa sa personală de câştig repară „dezechilibre" generale, conducând la creşterea eficienţei în utilizarea resurselor. Însă, pentru ca acest lucru să se întâmple, întreprinzătorul trebuie să fie explorator şi descoperitor. Dacă întreaga cunoaştere degajată de funcţionarea ordinii sociale ar putea fi concentrată şi exploatată de o singură minte umană, utilizarea resurselor rare ar fi întotdeauna optimă; în consecinţă, nu ar mai exista posibilităţi de ameliorare a procesului de alocare a resurselor, deoarece toate circumstanţele care conduc la „optim" ar fi cunoscute şi exploatate printr-o decizie luată de Mintea Unică, omniscientă. În lumea reală, slăbiciunile minţii umane şi caracterul dispersat al cunoaşterii împiedică utilizarea optimă sau maximizatoare a mijloacelor de subzistenţă, ceea ce face ca, în sistemul economic, să existe întotdeauna oportunităţi nedescoperite de creştere a eficienţei alocării resurselor rare. Însă ele trebuie sesizate şi exploatate, deoarece aduc avantaje exploratorilor şi descoperitorilor lor, sub forma profitului.

Cea mai simplă formă de manifestare a acţiunii antreprenoriale o reprezintă corectarea procesului de plasare în timp şi spaţiu a bunurilor deja produse. Spre deosebire de celelalte vieţuitoare, oamenii au un simţ acut al timpului şi al spaţiului. Întotdeauna, ei acţionează într-un anume *loc* şi la un *moment* dat, adică în circumstanţe temporale şi spaţiale particulare, ceea ce face din fiecare un individ în adevăratul sens al cuvântului. De aceea, atât resursele rare, cât şi bunurile rezultate din prelucrarea celor dintâi au valoare prin plasarea lor în timp şi spaţiu. Însă acţiunile lor, bazate pe o cunoaştere

fragmentată, parțială a sistemului economic, împiedică posibilitățile alocării optime și imediate a acestora. Prin urmare, într-un sistem productiv bazat pe cunoaștere dispersată, imperfectă, plasarea în timp și spațiu a resurselor și a bunurilor este întotdeauna „sub-optimală”. Altfel spus, există întotdeauna posibilități de ameliorare a procesului de alocare a resurselor, chiar dacă „optimul absolut” rămâne un deziderat imposibil de atins. Aceste posibilități de ameliorare a plasării în timp și spațiu a resurselor rare (de regulă, sub forma prelucrată a bunurilor), ce aduc recompensa profitului (când resurse subevaluate din cauza cunoașterii imperfecte sunt „mai puțin subevaluate”), permit apariția antreprenorului. Ceea ce contează decisiv în creșterea eficienței plasării temporale și spațiale a mijloacelor de subzistență este însă descoperirea situațiilor în care ele sunt subutilizate în termeni relativi, adică în raport cu situații știute, în care ar aduce o mai bună satisfacere a nevoilor. Pentru ca eficiența procesului de alocare a resurselor rare să crească, este nevoie ca un ins specializat să radiografieze, să descopere și să exploateze rapid aceste circumstanțe, în fapt, oportunități de câștig.

Prin acțiune antreprenorială, se asigură transferul unei resurse sau al unui bun dintr-un *loc* în altul. Un bun care se vinde la București cu cinci lei, dar care ar putea fi vândut la Iași cu șapte lei, reprezintă o oportunitate de câștig neexploatată. Subevaluarea lui relativă în capitala țării, mai precis, prin comparație cu prețul pe care ar fi dispuși să-l plătească locuitorii din capitala Moldovei, deschide calea acțiunii întreprinzătorului, care, printr-o mai bună plasare în spațiu, crește valoarea bunului cu doi lei. Transferul spațial conduce bunul dinspre o zonă în care resursele sunt subevaluate spre un loc în care acestea se bucură de o mai mare apreciere. Astfel, antreprenorul a descoperit o oportunitate de ameliorare a procesului productiv, deplasând resurse dinspre o locație unde gradul de raritate relativă era mai scăzut spre una în care raritatea relativă este mai intensă. Or, în condiții de raritate, logica impune satisfacerea celor mai intense nevoi, care, după cum am văzut deja, se manifestă în timp și spațiu. A cumpăra ieftin dintr-o parte pentru a vinde scump în altă parte înseamnă a specula, un aspect pe care Ludwig von Mises îl consideră sinonim cu acțiunea antreprenorială. Astfel, nu-i nevoie ca întreprinzătorul să participe efectiv la procesul de făurire a bunului; este

suficient ca el să-şi aducă aportul la o mai bună dirijare a sa, adică spre nevoi de intensitate mai ridicată. El nu trebuie să deţină resurse fizice (materii prime, materiale etc.), ci trebuie să deţină o cunoaştere superioară legată de posibilităţile de plasare a acestora. Însă, pentru ca aşa ceva să se întâmple, antreprenorul trebuie să se afle într-o perpetuă stare de alertă, să structureze şi să facă inteligibilă, înaintea altora, cunoaşterea de timp şi spaţiu degajată de ordinea economică şi să exploateze mai rapid oportunităţile oferite de subevaluarea relativă a resurselor rare.

Evident, se poate întâmpla ca multe persoane să remarce diferenţialul de preţ dintre cele două zone ale pieţei, Bucureşti şi Iaşi. Totuşi, exploatarea acestuia şi însuşirea celor (maxim) doi lei se află la îndemâna celui care deţine cunoaşterea necesară transferului respectivului bun, la un cost de transport mai scăzut decât potenţialii competitori. Aşadar, întreprinzătorul trebuie să deţină o cunoaştere rară referitoare atât la diferenţa de preţ, cât şi la modalitatea de reducere a consumului de resurse cheltuite cu deplasarea în spaţiu. Este foarte posibil ca mulţi să ştie că o revistă vândută la Bucureşti cu cinci lei poate fi vândută la Iaşi cu şapte lei, însă problema transferului spaţial este departe de putea fi rezolvată de oricine, deoarece există întotdeauna o singură persoană care *ştie* să mute respectivul bun la un cost mai scăzut decât ceilalţi, ceea ce conduce la situaţia în care doar o singură persoană poate acţiona şi specula. Astfel, câştigul antreprenorial pur provine din ameliorarea procesului de alocare a resurselor rare, printr-o mai bună plasare în spaţiu a acestora, în condiţii de competiţie şi cunoaştere imperfectă. În plus, diferenţialul de preţ dintre cele două zone ale pieţei poate fi însuşit printr-o decizie mai rapidă. Este posibil ca *doi indivizi* să ştie de existenţa acestei „anomalii” a pieţei, ca ambii să cunoască modalitatea de plasare ieftină a resurselor; însă câştig de cauză va avea cel care acţionează mai repede, ceea ce înseamnă că nu doar spaţiul joacă un rol esenţial în procesul de satisfacere a nevoilor, ci şi exploatarea circumstanţelor temporale. În consecinţă, putem afirma că avantajul generat de deţinerea unei cunoaşteri ignorate de cei mai mulţi actori ai proceselor economice trebuie completat cu viteza decizională superioară, deoarece oportunităţile de vânzare în timp şi spaţiu depind de cerere, manifestată, la rândul ei, în

circumstanţe spaţiale şi temporale particulare supuse schimbării. A plasa rapid un bun înseamnă a exploata o oportunitate de consum care s-ar putea să nu mai existe în viitorul apropiat. De aceea, întreprinzătorul trebuie să fie mereu gata de acţiune, să exploreze, să proceseze rapid cunoaştere de timp şi spaţiu, să descopere oportunităţi, pe care să le exploateze înaintea celorlalţi. El trebuie să-şi adapteze rapid mijloacele unor obiective în schimbare, deoarece mediul în care acţionează face ca circumstanţele temporale şi spaţiale să se modifice neîncetat. Pentru a fi capabil să facă aşa ceva, trebuie să aibă *perspicacitatea* de a achiziţiona o cunoaştere disipată, aparent ininteligibilă, de a o filtra, de a o înţelege măcar parţial şi de a o incorpora relativ repede în decizii luate într-un mediu concurenţial.

Viziunea tradiţională asupra subiectului tratat în prezentul capitol susţine că întreprinzătorul este persoana care organizează procesul de transformare a resurselor rare, combinând factorii de producţie, respectiv „natura, munca şi capitalul”. Cu alte cuvinte, antreprenorul contractează forţă de muncă, achiziţionează materii prime, materiale, resurse naturale, eventual, împrumută capital şi declanşează procesul de creare a bunurilor şi serviciilor. După cum am văzut deja, nu-i obligatoriu ca cineva să procedeze astfel pentru a fi denumit întreprinzător, deoarece simpla explorare, descoperire şi exploatare a unor oportunităţi de câştig, prin deplasarea în timp şi spaţiu a unor resurse subevaluate în termeni relativi, constituie cea mai simplă funcţie pe care şi-o poate asuma un antreprenor. Totuşi, marja de acţiune a acestuia se lărgeşte semnificativ atunci când el îşi asumă sarcina de a combina efectiv factorii de producţie sus-menţionaţi. Foarte mulţi autori consideră că profitul reprezintă un venit ce revine întreprinzătorului în virtutea faptului că el conduce procesul de combinare a resurselor rare, eventual, prin aportul de capital sau al proprietăţii asupra altui factor de producţie dintre cei enumeraţi. În realitate, lucrurile trebuie supuse unei nuanţări serioase.

Procesul productiv dintr-o companie poate fi condus de directorul general, care, nu-i obligatoriu să se identifice cu antreprenorul din spatele afacerii. Or, directorul primeşte salariu, deoarece în principiu, el este un salariat. Proprietarului de teren îi revine o rentă, iar deţinătorul de capital – persoana care economiseşte resurse amânându-şi consumul – încasează

dobândă. Profitul, venitul special de care vom vorbi în capitolul următor, reprezintă „restul” ce recompensează deciziile inspirate ale antreprenorului. Profitul răsplătește decizii și nu simpla participare la procesul de creare a utilităților, în calitate de proprietar al unuia dintre factorii de producție. El premiază inițiative încununate de succes în satisfacerea nevoilor consumatorilor. Însă, pentru ca trebuințele să fie satisfăcute, este necesară adaptarea producției de bunuri și servicii la preferințe subiective de consum, manifestate în circumstanțe particulare de timp și spațiu. Dificultatea majoră impusă de procesul de creare a subzistențelor rezidă în caracterul său cronofag. Transformarea resurselor în bunuri și plasarea lor acolo unde și atunci când se manifestă nevoile consumatorilor implică perioade mai lungi sau mai scurte. În consecință, decizia de a combina factorii de producție trebuie luată acum, dar efectele ei se vor vedea într-un viitor mai apropiat sau mai îndelungat. Condiția esențială a eficienței procesului de producție constă într-o cât mai bună anticipare a nevoilor. Astfel, întreprinzătorul decide în prezent modul de utilizare a unor factori de producție, ce se vor transforma, cel mai devreme mâine, în bunuri și servicii concepute să satisfacă preferințe fluide. Diferențialul temporal între momentul luării deciziei de a combina într-un anumit fel factorii de producție și cel al satisfacerii efective a necesităților, prin consumul bunurilor create, îl obligă pe întreprinzător să se manifeste ca un adevărat *vizionar*. Nu-i nevoie ca el să dețină vreunul din input-urile presupuse de obținerea subzistențelor; însă este vital ca el să decidă acea dispunere sau combinare a acestora, astfel încât bunurile și serviciile create să poată satisface nevoile consumatorilor. O modificare neanticipată a preferințelor înseamnă produse nevandabile, deci, o alocare complet eronată a unor resurse valoroase. Evident, întreprinzătorul nu are angoase metafizice legate de „destinul umanității” sau de „sensul istoriei”; el are preocupări mult mai mundane: „ce vor dori să consume oamenii la momentul *t* din viitor?”

Spre deosebire de concluziile generale, inerent impenetrabile și metaforice ale istoricișților, previziunile întreprinzătorilor trebuie să fie cât se poate de corecte și concrete. În caz contrar, ei riscă falimentul și pierderea forțată a resurselor deținute sau contractate. Capacitatea de a anticipa nevoi

concrete prin ceața deasă a viitorului reprezintă o condiție indispensabilă a succesului antreprenorial. Acesta este motivul pentru care orice întreprinzător este un veritabil vizionar. Pentru că nu poate manevra preferințele consumatorului, pentru că nu poate deține controlul asupra tuturor circumstanțelor care generează schimbări asupra condițiilor de producție și asupra preferințelor subiective ale clienților potențiali, el trebuie să dețină un avantaj comparativ în anticiparea bunurilor cerute în diferite locuri și momente din viitor. Incapacitatea de a anticipa evoluția nevoilor îl va pune în situația în care va constata că între bunurile create (prin deciziile sale, referitoare la modul de combinare a factorilor de producție) și doleanțele consumatorilor vor exista discrepanțe, înțelese ca o formă de irosire a resurselor rare. Așadar, antreprenorul se vede obligat să „vizualizeze mental" astăzi preferințe de consum viitoare. Desigur, ar fi nerealist să susținem că antreprenorul poate anticipa perfect preferințele viitoare ale clienților potențiali. Însă, în lumea noastră imperfectă, premiile nu revin celor perfecți, ci acelora care acționează mai bine decât competitorii; întreprinzătorii de succes sunt cei care anticipează *mai* bine decât alții evoluția preferințelor de consum. Succesul antreprenorial nu depinde neapărat de capacitatea de a previziona perfect, ci, mai degrabă, de capacitatea de adaptare din mers la condițiile fluide ale sistemului productiv și la schimbarea preferințelor consumatorilor. Imposibilitatea obiectivă de a prevedea cu acuratețe evoluția circumstanțelor spațiale și temporale din ordinea socială, ce influențează direct sau indirect atât condițiile de producție, cât și modalitățile concrete de satisfacere a nevoilor de consum, poate fi suplinită parțial prin adaptarea rapidă a producției la doleanțele clienților. Or, adaptarea înseamnă costuri, deci resurse adiționale. În cele din urmă, succesul antreprenorial provine, parțial, din abilitatea de a anticipa modalități de satisfacere a unor necesități concrete și, parțial, din capacitatea de a recombina factorii de producție, astfel încât bunurile și serviciile rezultate să se plieze în mare măsură pe cererile consumatorilor. Anticiparea schimbărilor ce pot surveni în procesul productiv, adaptarea rapidă a structurii producției la constelația cererii compensează parțial incapacitatea întreprinzătorilor de a anticipa cu mare acuratețe. Însă, indiferent cu am privi lucrurile, întreprinzătorul poate fi

considerat, în esenţă, un *vizionar,* un ins care ia decizii în legătură cu modul de combinare şi recombinare a resurselor ştiute sau descoperite, pentru a adapta oferta de subzistenţe la finalităţi de consum, în vederea satisfacerii finalităţilor de consum anticipate şi supuse unei schimbări neîncetate.

Întreprinzătorul şi inovaţia

Întreprinzătorul exploatează oportunităţi de câştig printr-o utilizare mai eficientă a unor resurse rare. Din această perspectivă, antreprenoriatul constituie un instrument de corecţie a unor „slăbiciuni" ale pieţei, generate de ignoranţa relativă a indivizilor, mai precis, de incapacitatea lor obiectivă de a acţiona pe baza unei cunoaşteri perfecte a condiţiilor de timp şi spaţiu ce alcătuiesc propria ordine socială. Cu alte cuvinte, antreprenoriatul constituie o „forţă echilibratoare" (I. Kirzner) ce împinge procesul de alocare a resurselor rare spre o stare optimală, care, din cauza veşnicei slăbiciuni a raţiunii umane, nu poate fi atinsă, totuşi, niciodată. Însă antreprenoriatul poate fi înţeles, de asemenea, ca o „forţă dezechilibratoare". După cum bine remarca Joseph Schumpeter[15], o trăsătură specifică a caracterului activităţii antreprenoriale o constituie creativitatea, inovaţia. Dacă reflectăm puţin asupra condiţiei materiale a omului obişnuit din zilele noastre, remarcăm cu destul uşurinţă faptul că el dispune de un standard decent de viaţă prin contribuţia unor oameni vizionari, inovativi şi, în acelaşi timp, antreprenori. Aproape toţi folosim telefonul inventat de Alexander Graham Bell, programele informatice datorate companiei lui Bill Gates sau tabletele gândite de Steve Jobs. Lui Ford îi datorăm faptul că circulăm în automobile cu preţuri accesibile iar lui Edison trebuie să-i fim recunoscători pentru atât de banalul dar necesarul bec cu filament. Pe scurt, omul de rând datorează ameliorarea propriei condiţii materiale inventatorului, care, de cele mai multe ori, a fost condus în descoperirile sale de spiritul antreprenorial.

Evident, termenul „inovaţie" este legat de ideea de „nou", adică ceva care nu a mai existat până la un moment dat. Dacă acceptăm această

interpretare simplă a cuvântului în discuţie, trebuie să constatăm rapid că, de fapt, caracterul inovativ constituie una dintre trăsăturile esenţiale ale spiritului antreprenorial. În fapt, cu acest lucru se ocupă orice întreprinzător. Chiar dacă nu inventează un telefon, un program informatic sau un aliment, antreprenorul are meritul de a produce o schimbare în *statu-quo*-ul social, cultural, politic, artistic, economic. El este un fel de Gaudi care modifică, într-o măsură mai mare sau mai mică, modul tradiţional de a vedea lucrurile, care schimbă o stare de fapt, de cele mai multe ori în bine, chiar dacă noutatea sa are nevoie de o perioadă de timp pentru a fi acceptată de contemporani. Întreprinzătorul trăieşte cu o neliniște creatoare care îl determină să nu se mulţumească cu ceea ce există la un moment dat. Vrea să arate şi să ofere ceva deosebit, ceva neîncercat.

Din punct de vedere economic, acţiunea antreprenorială înseamnă o modificare a modului tradiţional de alocare a resurselor. După cum ştim deja, antreprenorul este persoana care atrage, prelucrează sau dispune resursele naturale şi umane într-o formă inexistentă până atunci. Producătorul de automobile se aprovizionează cu anvelope, cu produse ale industriei extractive şi ale sectorului siderurgic, cu parbrize, cu stofă pentru scaune, cu vopsea etc. În plus, angajează muncitori care până atunci lucrau la altceva. Meritul lui derivă din faptul că el combină toţi aceşti factori de producţie care, finalmente, vor fi dispuşi astfel încât consumatorii vor avea la dispoziţie nişte autoturisme *noi*, care nu existau până atunci. Chiar dacă nu a inventat el însuşi automobilul, întreprinzătorul are meritul de a fi propus combinarea inovatoare a unor resurse, concretizată în automobile pentru publicul larg. Fără iniţiativa sa, respectivele resurse ar fi continuat să rămână „disipate” prin sistemul economic, cu o „utilitate socială” mai scăzută. Curajul antreprenorial le-a aşezat într-o asemenea combinaţie, încât simple bucăţi de metal, cauciuc, sticlă sau piele disparate s-au reunit sub forma inteligibilă a automobilului. Cu alte cuvinte, întreprinzătorul le-a combinat într-o altă proporţie şi după un algoritm diferit de cel tradiţional, fapt ce le-a crescut valoarea individuală. Evident, materiile prime necesare construirii unui telefon nu reprezintă invenţia lui Bell, însă inventatorului şi omului de afaceri american îi revine meritul de a fi combinat nişte factori de producţie

într-un mod la care nimeni nu se mai gândise până atunci, ceea ce i-a permis să obțină un instrument cu care oamenii pot comunica la distanță.

Practic, aceasta este una dintre funcțiile fundamentale ale întreprinzătorului. El încearcă să dispună resursele existente în combinații neîncercate și să le plaseze în timp și spațiu sub forma bunurilor de consum sau de capital, diferențiindu-se astfel de ceea ce fac, în mod obișnuit, toți ceilalți. Procedând astfel, antreprenorul încearcă să descopere un nou mod de a satisface nevoile oamenilor, de regulă, mai ieftin și mai performant. Evident, oamenii au simțit dintotdeauna nevoia de a comunica, dar prin intermediul invenției numite telefon o pot face mai rapid și, de cele mai multe ori, cu niște costuri mai scăzute. Însă doar apariția unei noi combinații a resurselor existente în societate, inventată de cineva care acționează, le-a dat această posibilitate.

După cum bine se știe, de regulă, acțiunea antreprenorială este motivată de existența profitului. În principiu, profitul apare atunci când prețurile se situează deasupra costurilor de producție. Știm însă, de asemenea, că prețurile reprezintă tensiunea spațială și temporală dintre cerere și ofertă. Cum bunurile produse trebuie să satisfacă nevoile oamenilor, rolul fundamental în stabilirea prețurilor de vânzare-cumpărare îl are cererea. De aceea, ofertantul (cel care combină factorii de producție în diferite proporții pentru a obține bunuri) trebuie să vină, înainte de orice, în întâmpinarea nevoilor clienților. Având în vedere că, de obicei, satisfacerea nevoilor se face într-un cadru concurențial, fiecare întreprinzător, pentru a obține profit, trebuie să încerce să vândă atât timp cât prețul este relativ ridicat, adică atunci când nevoile sunt relativ intense iar numărul ofertanților relativ scăzut, atunci când intensitatea cererii este mare iar cantitățile oferite scăzute. Pentru ca aceste oportunități de profit să apară temporar, fiecare întreprinzător trebuie să se străduiască să furnizeze un produs care se diferențiază cel puțin printr-o anumită caracteristică de cel al competitorilor (calități suplimentare, facilități etc.). Acest ceva diferit reprezintă, evident, o inovație. Atât timp cât este singurul vânzător al acestei noi combinații de factori de producție, ofertantul este un fel de monopolist ce poate obține fie un preț mai ridicat, fie un volum mai ridicat de vânzări, prin comparație cu

propriii competitori, fapt ce-i oferă posibilitatea sporirii profitului. Altfel spus, pe o piață concurențială, trebuie să faci întotdeauna ceva special, pentru a vinde un produs diferențiat de cele tradiționale chiar și prin cea mai mică *noutate*. În plus, trebuie să acționezi rapid deoarece imitația face ca „micul monopol" temporar să dispară destul de repede. Piața smartphone-urilor reprezintă cel mai bun exemplu în acest sens. O inovație dă posibilitatea companiei Samsung să vândă, o anumită perioadă, un telefon nou, diferențiat măcar printr-o caracteristică de cel al competitorilor. Atât timp cât acest lucru se întâmplă, prețul de vânzare este relativ ridicat, ceea ce permite respectivei firme să obțină profituri importante. Cu trecerea timpului, așa-zisul monopol este sfărâmat de imitarea, într-o formă sau alta, a respectivei inovații, înglobată în telefonul unei companii concurente. În acel moment, oferta pieței este mai mare, fiind asigurată de producția a două companii și nu doar a uneia dintre ele. În consecință, prețurile sunt forțate să scadă; în condițiile imposibilității de a reduce costul, marja de profit scade treptat până în punctul în care dispare complet. Amenințați de reducerea marjei de profit, competitorii trebuie să se pună din nou într-o poziție de cvasimonopol temporar; însă, pentru ca așa ceva să se întâmple, fiecare competitor trebuie să aducă telefonului vândut ceva nou, diferențiat, inexistent pe telefoanele devenite deja tradiționale. Prin urmare, dorința de a obține profit îl obligă pe întreprinzător să propună tot timpul „ruperi de ritm", abandonarea vechiului produs sau mod de producție, „upgradarea" celui existent. Pe o piață concurențială, dorința de a obține profit îi constrânge pe competitori să vină mereu cu ameliorări legate de produsul propus clienților. De aceea, întreprinzătorul este obligat să inoveze.

Inovația și procesul de creare a locurilor de muncă

Una dintre cele mai aspre critici la adresa sistemului antreprenorial este aceea conform căreia interesul egoist al întreprinzătorului generează șomaj prin înlocuirea forței de muncă din procesul productiv cu mașini, instalații și

utilaje create de progresul tehnic. După cum am văzut deja, progresul tehnic reprezintă o consecinţă directă a dorinţei antreprenorului de a obține profit. În timp ce salariul reprezintă venitul posesorului forţei de muncă pentru aportul lui la crearea utilităţilor, profitul răsplătește capacitatea antreprenorului de a descoperi și de a satisface, la preț scăzut, dar la o calitate ridicată, nevoile consumatorului. Pentru a face acest lucru, întreprinzătorul este obligat să modifice încontinuu raportul capital – forţă de muncă, adică cei doi factori pe care-i combină pentru a produce bunurile cu care vine în întâmpinarea trebuinţelor propriilor clienţi. Experienţa istorică arată că, în mod obișnuit, productivitatea unei activităţi economice crește pe măsură ce firmele achiziționează stocuri mai ridicate de capital pe cap de angajat. Având la dispoziție mai multe unelte, cu performanţe superioare, muncitorii vor fi capabili să genereze o cantitate mai ridicată de bunuri și servicii pe care patronii le vor pune în vânzare pe piață. Patronatului i se reproșează însă că, din dorința de a-și suplimenta profiturile cu orice preț, exagerează cu introducerea inovației (ce produce mașini, utilaje, instrumente etc.) renunțând la muncitori și agravând fenomenul șomajului. Pe scurt, egoismul antreprenorilor, dorința lor nestăpânită de a obține profit alterează proporția capital – forță de muncă în defavoarea celei din urmă, prin înlocuirea salariaților cu elemente ale progresului tehnic. Altfel spus, inovația favorizează doar clasa antreprenorială pe seama clasei salariale. Înlocuind neîncetat muncitorii cu rezultatele procesului inovațional (instalații, mașini, utilaje etc.), întreprinzătorii și-ar ameliora condiția materială pe seama creșterii ratei de neocupare a forței de muncă.

Logica introducerii inovației de către întreprinzători este foarte simplă: creșterea productivității, scăderea costurilor (adică a consumului de resurse) și ameliorarea calității. Or, aceste efecte sunt benefice pentru toată lumea, inclusiv pentru posesorii forţei de muncă. Să nu uităm că salariații sunt și consumatori. La nivelul întregului sistem economic, numărul salariaților este mult superior celui al întreprinzătorilor. De aceea, sporirea producției prin introducerea inovației îi avantajează, în primul rând, pe cei mulți. Întreprinzătorii introduc elemente ale progresului tehnic pentru a-și crește profiturile, însă, făcând acest lucru, cresc volumul bunurilor vândute prin

intermediul pieţei. Cum printre clienţi există mai mulţi salariaţi decât întreprinzători, efectele introducerii inovaţiei se resimt în cea mai mare măsură în rândurile acestei clase. Un întreprinzător care produce o mie de automobile în plus prin introducerea de elemente ale progresului tehnic nu poate circula cu toate acestea. Automobilele suplimentare vor fi vândute consumatorilor prin intermediul pieţei. Iar cum „pătura" clienţilor este formată în cea mai mare parte de salariaţi, nu de întreprinzători, introducerea echipamentelor performante va determina creşterea achiziţiilor de automobile din partea celor din dintâi. O creştere a producţiei de automobile, generată de introducerea inovaţiei, va face să crească numărul de *salariaţi* care îşi vor putea permite să achiziţioneze un mijloc mai eficient de transport şi de economisire a timpului. Evident, vânzările mai ridicate de automobile vor suplimenta profiturile întreprinzătorilor, însă acest lucru se va întâmpla doar dacă cei dintâi satisfac mai bine dorinţa salariaţilor de a se deplasa mai rapid, mai confortabil şi la costuri mai scăzute. Aşadar, introducerea inovaţiei nu a adus atingere intereselor clasei salariale; dimpotrivă, ea a fost cea mai câştigată ca urmare a adoptării de noi modalităţi de producere a automobilului. O privire aruncată asupra parcărilor marilor companii de automobile ne arată cu claritate că numărul vehiculelor posedate de angajaţi depăşeşte cu mult numărul celor ce aparţin patronatului. Aşadar, primii beneficiari ai producţiei suplimentare de automobile au fost chiar salariaţii. O mie de automobile suplimentare create prin introducerea tehnicilor moderne de producţie nu înseamnă o mie de automobile în plus la dispoziţia clasei antreprenoriale; dimpotrivă, cele mai multe ajung în posesia celor care formează grosul clasei cumpărătorilor, adică salariaţii. Se întâmplă acest lucru deoarece întreprinzătorii nu produc direct pentru ei înşişi, ci pentru clienţii lor, printre care se numără, în majoritate, salariaţii, inclusiv propriii angajaţi. Pentru suplimentarea numărului de automobile la dispoziţia pieţei, întreprinzătorii primesc, indirect, un profit.

În ciuda arhicunoscutelor prejudecăţi populare, dorinţa întreprinzătorilor de a-şi spori profitul prin introducerea inovaţiei nu determină disponibilizarea definitivă a forţei de muncă salariale. Logica inovaţiei o reprezintă o viaţă mai confortabilă pentru consumatori, adică pentru întreaga

populaţie a unei ţări. Evident, întreprinzătorii, cei care o introduc, nu acţionează din raţiuni pur caritabile, ci ghidaţi de interesul personal. Ei sporesc volumul de echipamente, utilaje pentru a-şi mări venitul ce le revine – profitul –, însă, făcând acest lucru aduc beneficii sociale, deja creionate. În principiu, prin propagarea inovaţiei, ei nu vin împotriva intereselor salariale; nu creează şomaj încurajând inovarea. Cel puţin nu o fac aşa cum ne imaginăm noi de obicei. Desigur, este posibil ca prin introducerea unor utilaje performante întreprinzătorul să reducă numărul salariaţilor. Chiar şi aşa, utilizarea unor elemente de capital suplimentare îi favorizează, în general, tot pe salariaţi. Pe termen scurt, suplimentarea stocului de capital ar putea conduce la diminuarea în termeni absoluţi a numărului de angajaţi. Putem accepta faptul că maşinile suplimentare pot trimite acasă *anumiţi* salariaţi, însă de această măsură vor beneficia salariaţii-clienţi, care vor cumpăra produsele obţinute cu aceste utilaje adiţionale, deoarece una din motivaţiile introducerii inovaţiei, poate cea mai importantă, este aceea a reducerii costurilor şi, în consecinţă, a preţurilor de vânzare. Este posibil ca firma ce foloseşte un stoc suplimentar de capital să genereze temporar un număr de şomeri, însă acest lucru nu înseamnă că avem de-a face cu o creştere a numărului celor fără loc de muncă la nivelul întregului sistem economic. Un utilaj suplimentar introdus într-o fabrică ar putea să însemne un număr adiţional de şomeri în acel sector; însă, pe măsură ce numărul utilajelor creşte, va spori numărul de locuri de muncă în sectorul ce produce utilajele în cauză. Cu cât se produc mai multe maşini şi instalaţii ce pot crea şomaj într-un domeniu, cu atât se produc mai multe locuri de muncă în sectorul ce furnizează respectivele utilaje. Prin urmare, pe ansamblu, stăruinţa inovaţională a antreprenoriatului nu a creat şomaj, ci o redistribuire a locurilor de muncă dinspre un sector spre altul; şomajul din anumite domenii poate fi doar unul temporar, în niciun caz unul definitiv.

Desigur, re-alocările continue de forţă de muncă pot genera un şomaj temporar, însă sub nicio formă nu putem afirma că şomajul se datorează lăcomiei clasei antreprenoriale de a-şi spori veniturile *via* procesul inovaţional. Dimpotrivă, dacă analizăm lucrurile cu atenţie, sesizăm că, în realitate, locurile de muncă din prezent sunt rezultatul stăruinţei

întreprinzătorilor de a obține profit prin intermediul introducerii inovației. Trebuie să fim de acord că sectorul telecomunicațiilor, al producției de automobile și, practic, toate activitățile economice din prezent sunt rezultatul introducerii progresului tehnic de către agentul inovator numit întreprinzător. Spre exemplu, acum două veacuri, nu exista niciun loc de muncă în domeniul producției de automobile pentru că, pur și simplu, un asemenea vehicul nu exista. Apariția lui, ca urmare a efortului inovativ al unui număr restrâns de întreprinzători, a dus la crearea a milioane de locuri de muncă în întreaga lume. Așadar, pe ansamblu, inovația nu a distrus locuri de muncă, ci le-a creat. Ea a distrus locuri de muncă în domenii arhaice, spre exemplu, producția de trăsuri, dar le-a transferat în sectorul producției de automobile. Mai mult decât atât, inovația antreprenorială nu a condus la un simplu transfer, ci la o multiplicare a locurilor de muncă. Evident, numărul salariaților din industria producătoare de automobile este net superior numărului de slujbe din sectorul care acum ceva timp producea alte mijloace de transport precum trăsurile, căruțele etc. De aceea, efortul inovațional al întreprinzătorilor s-a manifestat nu doar prin distrugerea locurilor de muncă din domenii arhaice, ci și prin creșterea numărului de posturi disponibile pentru angajați, ceea ce a făcut ca introducerea accelerată a progresului tehnic, întotdeauna apanajul antreprenorilor, să nu genereze o creștere continuă a ratei șomajului pe măsura creșterii populației. În fapt, ar trebui să fim convinși că tocmai efortul inovațional al întreprinzătorului a fost cel care a permis susținerea „surplusului” populațional evident din ultimele secole. Șomajul are cu totul alte cauze, în niciun caz dorința întreprinzătorilor de a se îmbogăți prin propagarea inovației.

Să presupunem că un întreprinzător introduce inovația cu scopul de a reduce costurile, în vederea sporirii marjei de profit. Prin urmare, va trebui să reducă numărul muncitorilor din propria fabrică. La prima vedere, dorința sa de a-și crește profitul a făcut din muncitori victime ale inovației. Dar este adevărat acest lucru? Profitul suplimentar obținut de întreprinzător are două destinații: investiții sau consum. Dacă îl investește extinzându-și activitatea, este clar că va avea nevoie de angajați suplimentari, ceea ce presupune că va da de lucru celor ce nu aveau o slujbă. Evident, rata șomajului nu are cum să

crească. Acelaşi lucru se întâmplă dacă vrea să-şi construiască o casă de vacanţă. Cu profitul suplimentar (obţinut prin introducerea inovaţiei şi disponibilizarea muncitorilor), el transmite pieţei că ar dori o casă de vacanţă care până acum nu exista. Întreprinzătorii din industria materialelor de construcţii şi constructorii de case îşi vor extinde activităţile pentru a veni în întâmpinarea acestei cereri suplimentare, care n-ar fi existat fără sporirea profitului în firma ce a introdus inovaţia şi a concediat muncitorii. Pentru a produce materialele suplimentare şi a construi o casă de vacanţă în plus, toate firmele implicate din domeniu trebuie să facă angajări suplimentare. În plus, producătorii de electrocasnice, de mobilier etc. trebuie să-şi extindă producţia pentru a permite mobilarea noii case de vacanţă. Or, o producţie suplimentară în aceste domenii presupune, încă o dată, o sporire a numărului de salariaţi. Locurile de muncă distruse de întreprinzătorul doritor să-şi crească profitul se regăsesc în alte domenii. Inovaţia introdusă de el nu a sporit numărul şomerilor, ci a modificat, din nou, structura locurilor de muncă din economie.

Să presupunem, spre exemplu, că întreprinzătorul nostru nu ar cheltui niciun ban din profitul suplimentar obţinut: nici nu-şi extinde producţia, nici nu-şi construieşte o casă de vacanţă. Pur şi simplu, depozitează banii într-o bancă, într-un fond de investiţii sau de pensii, pentru a se bucura de ei la bătrâneţe. Din fericire, lucrurile nu se schimbă nici în această situaţie. Pentru a-i putea plăti o anumită dobândă, fiecare dintre companiile ce sunt de acord să-i primească banii economisiţi va trebui să-i investească sau să-i acorde cu împrumut altor întreprinzători. Pentru a putea plăti dobânda pentru creditul luat de la aceste companii, întreprinzătorii în cauză sunt obligaţi, la rândul lor să-şi extindă producţia. De aceea, trebuie să se doteze cu factori de producţie, mai precis, capital şi forţă de muncă. Toate acestea presupun, din nou, angajări suplimentare de forţă de muncă. Aşadar, locurile de muncă „distruse” de întreprinzătorul nostru se vor regăsi în alte domenii. O dată în plus, putem observa că inovaţia redistribuie forţa de muncă în cadrul sistemului economic; ea nu distruge, pur şi simplu, locuri de muncă, determinând apariţia şomajului. În consecinţă, ideea conform căreia inovaţia

aduce avantaje întreprinzătorului şi dezavantaje muncitorilor constituie o simplă prejudecată.

Inovaţia antreprenorială şi venitul de trai al majorităţii

Inovaţia nu-i favorizează doar pe întreprinzători. Aşa cum am arătat mai sus, introducerea noilor metode de producţie cade în responsabilitatea întreprinzătorului, care se străduieşte în acest sens, deoarece el primeşte recompensa unui profit mai ridicat. Cu toate acestea, din propagarea „valului investiţional” câştigă majoritatea populaţiei.

Pe o piaţă concurenţială, introducerea inovaţiei poate fi, uneori, singura posibilitate de supravieţuire. Pentru a rămâne pe piaţă, firmele sunt constrânse să reducă preţul sau să amelioreze calitatea. În ambele cazuri, rolul introducerii inovaţiei este esenţial.

Să presupunem că pentru a putea rămâne pe piaţă, un întreprinzător se vede obligat să-şi reducă semnificativ costurile de producţie. La costuri mai scăzute, o afacere poate rămâne profitabilă chiar dacă firma în cauză îşi vinde produsele la preţuri mai scăzute decât competitorii săi. Chiar dacă propune pieţei preţuri mai scăzute decât ceilalţi, întreprinzătorul nostru îşi poate păstra marja de profit; în plus, şi-o poate spori prin reducerea semnificativă a costurilor. Dar ce înseamnă, practic, reducerea costurilor? Pur şi simplu, scăderea cantităţii de resurse utilizate pentru a obţine aceeaşi cantitate de bunuri şi servicii. Altfel spus, prin diminuarea cheltuielilor făcute cu obţinerea bunurilor, firmele îşi pot menţine neschimbat volumul de produse propus consumatorilor. Însă, dacă ţinem cont că, practic, toate resursele sunt rare, în timp ce nevoile consumatorilor sunt infinite, o reducere a costurilor de producţie înseamnă menţinerea volumului vânzărilor, chiar în condiţiile reducerii consumului de resurse rare. Resursele economisite prin scăderea costurilor pot fi utilizate pentru sporirea volumului de bunuri scoase pe piaţă sau pentru redirecţionarea lor către alte nevoi umane, încă nesatisfăcute. Oricum am proceda, reducerea costurilor, adică a consumurilor

de resurse rare pentru obţinerea aceluiaşi volum de bunuri de consum, determină o ameliorare a condiţiilor de trai pentru populaţie. Or, aşa ceva se întâmplă ca urmare a faptului că un întreprinzător, interesat să crească profitul propriei afaceri, s-a decis să caute metode de reducere a costurilor, adică de scădere a consumului de resurse rare.

Principalul efect al reducerii costurilor de producţie nu constă în creşterea profitului antreprenorial, ci într-un acces mai facil al majorităţii populaţiei la produsele de larg consum. Inovaţia reduce costurile şi preţurile. Cum preţurile sunt barierele interpuse între consumatori şi bunuri, putem spune că o scădere a lor face ca raritatea resimţită de păturile largi ale populaţiei să-şi diminueze intensitatea. Astfel, oamenii simpli au acces mai facil la bunuri, iar nevoile lor vor fi mai bine satisfăcute. Scăderea preţurilor, determinată de „tragerea în jos” a costurilor de producţie, îi va favoriza mai ales pe cei cu venituri modeste. Chiar dacă veniturile nominale se menţin constante, la un nivel modest, o scădere a preţurilor prin intermediul introducerii inovaţiei generează o creştere a puterii de cumpărare a majorităţii populaţiei. În fapt, aceasta a fost metoda utilizată de-a lungul timpului, de când lumea a adoptat sistemul de producţie bazat pe piaţa liberă. Pe lângă descoperirea unor noi cantităţi de resurse, reducerea costurilor de producţie (adică a cantităţii de resurse necesare pentru a obţine aceeaşi cantitate de bunuri de consum) s-a dovedit a fi cel mai sigur mijloc de ameliorare a standardului de viaţă a omului obişnuit. Evident, datorăm acest privilegiu întreprinzătorilor interesaţi să-şi amelioreze propria condiţie şi, indirect, să-şi crească profitul, să îşi reducă cheltuielile de producţie, mai precis, consumul de resurse.

Utilitatea „socială” a întreprinzătorului

În ciuda faptului că acţionează stimulat de resorturi personale, întreprinzătorul îndeplineşte o funcţie „socială”. Cu alte cuvinte, acţiunea lui interesată aduce servicii altora. Cea mai importantă contribuţie a

întreprinzătorului este aceea că el satisface, mai întâi, nevoile celorlalţi, cei mai mulţi dintre aceştia fiindu-i necunoscuţi. Bill Gates a strâns o avere colosală doar pentru că a servit interesele altor oameni. De fapt, averea lui a fost doar o consecinţă a faptului că, mai întâi, a satisfăcut nevoia oamenilor de a utiliza cu uşurinţă programe informatice. Microsoft nu a produs aceste programe doar pentru cel mai bogat om din lume, ci pentru sute de milioane de inşi care, astfel, au reuşit să calculeze, să comunice sau să tehnoredacteze mai uşor, adică la nişte costuri mai scăzute. Un alt mare întreprinzător, Henry Ford, a strâns o avere uriaşă, deoarece a descoperit noi moduri de organizare a activităţilor într-o fabrică. Ideile lui *inovatoare* au permis reducerea fabuloasă a costurilor de producţie, ceea ce a făcut ca automobilul să fie accesibil maselor şi nu doar unei elite bogate. Aşadar, el a servit, înainte de toate, intereselor altora, unor „scopuri sociale”. Ford nici măcar nu a deţinut vreodată un permis de conducere. Prin urmare, pentru a-şi atinge obiectivele personale sau ale familiei sale, un antreprenor trebuie să satisfacă, obligatoriu, nevoile concetăţenilor săi. Ce ar fi putut face Ford cu milioanele de automobile pe care le-a produs compania sa? La ce i-ar fi folosit lui Bill Gates sutele de milioane de pachete de programe pe care le-a creat Microsoft?

Înainte de a obţine avantaje personale, întreprinzătorul participă la atingerea unor scopuri care îi sunt străine. Doar abilitatea sa de a promova interesele altora produce consecinţa care-l interesează direct: prosperitatea personală. Dacă satisface bine interesele altora, bunăstarea sa poate creşte; în caz contrar, prosperitatea sa şi a familiei sale este ameninţată. În consecinţă, avem motive să spunem că resortul activităţii antreprenoriale îl constituie interesele personale ale întreprinzătorului, însă atingerea acestora depinde de satisfacerea nevoilor altora. De aici decurge aşa-zisa funcţie socială a antreprenoriatului.

Un alt motiv pentru care putem atribui întreprinzătorului utilitate socială este acela că un astfel de ins corectează discrepanţe existente pe piaţă la un moment dat. Cea mai simplă acţiune antreprenorială constă în a lua un bun dintr-o parte a pieţei şi a-l vinde în alta, evident, la un preţ superior. Diferenţa dintre cele două preţuri reprezintă ceea ce teoria economică numeşte *profit*

antreprenorial pur. Dacă ar fi să luăm în considerare concepţiile populare, am fi tentaţi să credem că avem de-a face cu o simplă speculaţie a cărei utilitate socială este mai tot timpul pusă la îndoială. Astfel, întreprinzătorilor li se reproşează că, practic, ei nu produc nimic, rezumându-se la a muta produsele de ici-colo, adăugându-şi în schimb o marjă „imorală" de câştig. În realitate, plasarea spaţială a produselor are o importanţă socială extraordinară deoarece raritatea resurselor ne obligă să canalizăm bunurile obţinute din prelucrarea celor dintâi spre nevoile cele mai intense, adică acolo unde „dezechilibrul" dintre cererea şi oferta pentru acest bun este cel mai evident cu putinţă. Atunci când „speculează" (luând un produs dintr-o zonă cu preţuri scăzute, adică, unde intensitatea nevoii nu este foarte ridicată, şi plasându-l în acele locuri unde preţurile sunt ridicate, adică, acolo unde nevoia este mai intensă în termeni relativi), întreprinzătorul rezolvă o problemă de ameliorare a alocării resurselor. Diferenţa de preţ constituie pentru el stimulentul necesar pentru a corecta o eroare iniţială a pieţei care, din lipsă de informaţie, nu plasa bunul acolo unde raritatea sa relativă era mai accentuată, adică acolo unde nevoile umane erau mai intense. Practic, stimulat de profit, el mută în spaţiu un bun dintr-un loc unde este mai puţin apreciat spre o zonă unde aprecierea sa este mai ridicată. Astfel, întreprinzătorul participă la ameliorarea procesului de alocare a resurselor printr-o mai bună distribuire spaţială a acestora. Comerciantul care cumpără banane foarte ieftine din Ecuador şi le plasează într-un magazin din Bucureşti participă la acest proces ridicând, concomitent, preţul în ţara de origine şi scăzându-l în cea de destinaţie, adică modificând benefic raritatea sa relativă în două zone geografice distincte. Oricine îşi poate imagina că la români nevoia de banane este mai presantă decât la ecuadorieni, cultivatori ai preţiosului fruct. Speculând în acest fel, întreprinzătorul „repară" o slăbiciune a pieţei bananelor, care avea tendinţa să subevalueze acest produs în ţara de origine şi să supraevalueze valoarea sa în pieţele româneşti. Atunci când un ins cumpără un bun ieftin dintr-un loc şi îl vinde mai scump în alt loc, remediază o deficienţă a pieţei care, anterior acţiunii antreprenoriale, nu era capabilă să îşi dea seama de faptul că intensitatea cererii pentru banane se manifesta cu intensităţi diferite în zone diferite ale pieţei.

Acţiunea antreprenorială interesată a întreprinzătorului corectează această slăbiciune. Cum resursele sunt rare şi nu pot participa la satisfacerea tuturor nevoilor, sistemul economic trebuie să fie capabil să le selecteze pe cele mai presante, adică pe cele pentru care „dezechilibrul” dintre cerere şi ofertă (sintetizat într-un preţ de vânzare mai ridicat) este mai intens. Aşadar, profitul rezultat din diferenţa de preţ constituie un venit cât se poate de legitim al întreprinzătorului, un venit a cărui sursă este corectarea unei discrepanţe spaţiale de intensitate a nevoilor umane. Exploatând asemenea oportunităţi, întreprinzătorul îndeplineşte, din nou, o funcţie de utilitate socială participând la procesul de ameliorare a resurselor. Mai mult decât atât, el este cel care îşi asumă riscul transformării resurselor în bunuri. Optica tradiţională asupra funcţiei antreprenoriale este aceea conform căreia un astfel de individ combină factorii de producţie în diferite proporţii şi obţine finalmente bunuri ce satisfac nevoile consumatorilor. Importanţa întreprinzătorului şi utilitatea sa socială derivă din faptul că, datorită discordanţei temporale dintre momentul începerii procesului de prelucrare a produsului şi cel al vânzării produsului final, posesorii factorilor de producţie (salariaţi, furnizori de materii prime etc.) îşi primesc în avans venituri care, în realitate, apar doar în momentul vânzării produsului final. Un salariat dintr-o fabrică de automobile îşi primeşte salariul din prima lună de muncă deşi automobilul la producţia căruia participă se va vinde abia peste câteva luni. Însă, pe perioada derulării procesului de producţie, el primeşte în avans un salariu, care nu este încă rezultatul achiziţionării de către un anume client a respectivului vehicul. Aşadar, pe perioada procesului de producţie, întreprinzătorul este cel ce furnizează din resurse împrumutate (pentru care plăteşte dobândă) venituri proprietarilor factorilor de producţie. Cu alte cuvinte, el susţine financiar aceşti proprietari fără ca resursele cedate de către aceştia să fie răsplătite prin achiziţionarea bunului final (încă nefinisat). Pe scurt, întreprinzătorul susţine cu eforturi proprii bunăstarea personală a salariaţilor, a furnizorilor de materii prime, de utilităţi etc. De aceea, avem un motiv în plus să-i apreciem importanţa „socială”.

Departe de a fi un „parazit”, întreprinzătorul joacă un rol-cheie în procesul de alocare a resurselor rare spre nevoile nelimitate ale consumatorilor. Stimulat de obținerea profitului, el combină resursele rare în proporțiile adecvate încercând să le transforme în bunuri și servicii necesare atenuării intensității necesităților umane. În același timp, antreprenorul corectează erori tranzitorii ale procesului de piață participând la o mai bună plasare în timp și spațiu a bunurilor finale rezultate din prelucrarea resurselor limitate. Calitatea sa esențială constă în abilitatea de a anticipa evoluția viitoare a nevoilor clienților și de a găsi proporția adecvată de combinare a resurselor limitate, una care să fie în stare să acopere măcar parțial aceste trebuințe schimbătoare. În absența funcției antreprenoriale, sistemul economic s-ar bloca iar satisfacerea nevoilor umane ar avea serios de suferit.

PROFIT ȘI PIERDERE

Natura dublă a venitului antreprenorial

În absența unei minți omnisciente, capabile să planifice detaliat funcționarea în timp și spațiu a sistemului economic, fluxurile complicate formate din bunuri și servicii sunt canalizate spre nevoile consumatorilor prin decizii antreprenoriale descentralizate, care, de fapt, orientează și reorientează în continuu, pe baza unei cunoașteri personale dispersate, cantități de resurse rare, aflate în căutarea celor mai intense trebuințe individuale. Pentru că nu poate fi planificat printr-un set unic și centralizat de decizii, procesul de alocare a resurselor este dirijat la nivel micro-economic, prin decizii autonome, care adaptează elementele individuale ale „producției globale” la circumstanțe speciale, știute doar de antreprenorul aflat acolo și atunci când aceste împrejurări se manifestă. Făcând o paralelă, procesul productiv dintr-o ordine socială complexă poate fi asemuit traficului dintr-un

oraș precum Bucureștiul. Evident, din cauza numărului foarte mare de șoferi, vehicule, pietoni și străzi, circulația din capitala României este imposibil de dirijat dintr-un dispecerat central, deoarece dispecerii nu dețin informații relevante referitoare la condițiile speciale în care se află în orice moment fiecare vehicul sau pieton. Prin urmare, fiece participant la trafic trebuie să se deplaseze către obiectivul propriu adaptându-se unor circumstanțe particulare, cunoscute îndeaproape doar de el, nu și de cei aflați într-un centru unic de coordonare. În principiu, traficul se derulează deoarece fiecare participant își exploatează condițiile temporale și spațiale doar de el știute, respectând regulile Codului rutier sau pe cele ale bunei conviețuiri. Așadar, traficul „agregat” nu se poate baza pe omniscienţa dispecerilor, deoarece ei nu pot cunoaşte în detaliu circumstanţele particulare în care se află fiecare automobil sau pieton. În schimb, el poate fi dirijat de agenți de circulație, care încearcă să fluidizeze deplasarea vehiculelor și a persoanelor prin decizii bazate pe cunoașterea circumstanțelor de timp și spațiu din fiecare intersecție. Or, dirijarea descentralizată a traficului – din nenumărate „puncte” ale unui oraș – face ca traficul „global” să se desfășoare în condiții decente sub forma salariului, rentelor, dobânzilor, dividendelor ș.a.m.d. Dacă acceptăm că funcția antreprenorială are o cât de mică utilitate, atunci trebuie să fim de acord că serviciile furnizate de întreprinzător merită, la rândul lor, o răsplată. Venitul ce revine acestuia, pentru deciziile luate în vederea orientării și reorientării resurselor rare către obiectivele consumatorilor, poartă denumirea de profit.

Funcționarea sistemelor productive complexe face ca profitul să fie un venit special. Spre deosebire de toate celelalte recompense obținute de proprietarii factorilor de producție, profitul poate avea valori negative. De aceea, ar fi corect să analizăm activitatea antreprenorială din perspectiva sistemului profit și pierdere. Toată lumea acceptă că este absurd ca salariații, proprietarii de spații sau deținătorii de capital să fie răsplătiți cu salarii, rente sau dobânzi negative, însă nimeni nu-și pune problema naturii duale a venitului antreprenorial. Profitul poate avea valori mai scăzute de zero deoarece, prin natura sa, reprezintă un „reziduu”, un „rest”, eventuale „firimituri” după ce toată lumea a stat la masă, un soi de deșeu, rezultat în

urma unui proces. Profitul sau pierderea este ultima concluzie trasă, una care sintetizează performanţele decizionale ale întreprinzătorului. El „închide” bilanţul unei activităţi economice. În contabilitate, contul 121, „Profit sau pierdere”, sintetizează toate lucrurile care s-au întâmplat în luna *deja* încheiată, adică, după ce au fost plătite salariile, chiriile, dobânzile şi facturile eliberate de furnizori. Profitul sau pierderea înseamnă ceea ce rămâne după acordarea unor recompense promise pe baze contractuale. Un contract de muncă îl obligă pe proprietarul companiei să plătească salariul convenit, urmând ca venitul său, profitul, să rezulte după îndeplinirea obligațiilor contractuale cu proprietarii factorilor de producţie. Aşadar, gradul ridicat de certitudine referitor la remunerarea deţinătorilor de input-uri face ca, inevitabil, întreprinzătorul să accepte ca singura parte nesigură a „plăcintei” să fie propriul venit.

În ordinea economică sofisticată rolul agenţilor de circulaţie este jucat de întreprinzători, care adaptează procesul de producţie şi distribuţie a bunurilor şi serviciilor, pe baza cunoaşterii circumstanţelor locale şi temporale în care se găsesc. Ei spun „Stop!” sau „Treci!”, în funcţie de ceea ce se întâmplă efectiv în „punctele” din sistemul economic în care acţionează. Cu alte cuvinte, ei dirijează la nivel microeconomic (deoarece la nivel macroeconomic acest lucru este imposibil) un flux de resurse, încercând să coordoneze interese private de producţie şi consum. Întreprinzătorul ghidează procesul de alocare a resurselor aidoma agentului de circulaţie care, în funcţie de condiţiile specifice de trafic dintr-o intersecţie, ia decizii privind fluidizarea (adică, ordonarea) deplasării unor indivizi ce se îndreaptă spre destinaţii pe care ei înşişi le-au stabilit. Or, aceste decizii descentralizate planifică pe bucăţele procesul general de descoperire şi utilizare a resurselor rare, permiţând instaurarea unei minime ordonări şi coordonări a relaţiilor dintre participanţii la „jocul economic”. Metaforic vorbind, în aceasta constă, în principiu, funcţia antreprenorială.

Evident, procesul de alocare a resurselor rare este mult mai complicat şi presupune serviciile utile ale mai multor actori: posesorii forţei de muncă, proprietarii de terenuri, de resurse economisite (capitalişti) etc., care, în

virtutea participării lor la procesul de satisfacere a nevoilor, primesc diverse recompense.

Întreprinzătorul nu-şi obţine venitul printr-un contract similar celui ce imprimă certitudine activităţii salariaţilor. El n-are cu cine semna un act care să-i ofere siguranţa venitului; lui îi revine ceea ce mai rămâne. Venitul său este mult mai incert; în anumite condiţii, certitudinea veniturilor proprietarilor (consfinţită prin contracte) îl obligă să suporte o scădere atât de puternică a propriului venit, încât acesta poate lua forma pierderilor. Evident, profitul antreprenorial provine din anticiparea corectă a condiţiilor de piaţă. Atunci când predicţiile sale eşuează, efectele se manifestă prin pierderi. Întreprinzătorul ar putea evita pierderile adaptând întotdeauna costurile, astfel încât diferenţa dintre veniturile încasate şi cheltuielile suportate să rămână mereu pozitivă. Totuşi, procesul de producţie implică timp, iar timpul generează incertitudine. Or, nu toţi participanţii la acest proces sunt dispuşi să accepte riscurile generate de transformarea, de-a lungul unei anumite perioade, a propriilor factori. Ei sunt gata să participe cu forţă de muncă, terenuri, spaţii comerciale, capital, însă nu se arată dispuşi să-şi asume toate riscurile implicate de activităţile economice. Desigur, salariatul primeşte promisiunea că va primi o felie din rezultatul final al procesul de combinare a input-urilor, însă nu-i dispus ca salariul său să depindă de vânzarea produsului la a cărui fabricare participă, deoarece condiţiile schimbătoare ale pieţei pot determina scăderea preţului acestuia, adică „plăcinta” din care fiece participant primeşte o felie. Acelaşi lucru se întâmplă cu posesorul capitalului etc. Dacă aceşti oameni ar accepta ca veniturile lor să fie plătite la urmă, dacă toţi actorii implicaţi ar fi de acord să primească *ex-post* recompensa pentru propriul aport, salariile, rentele, dobânzile s-ar ajusta astfel încât profitul ar putea rămâne mai mereu pozitiv. Însă nu toată lumea are aceeaşi preferinţă pentru risc.

Artizanul procesului de transformare a resurselor, cel care decide cum se combină factorii, unde şi când se plasează bunurile rezultate, preia o parte a riscului de care se tem partenerii săi. De aceea, siguranţa mai ridicată a veniturilor salariaţilor sau proprietarilor de capital este oferită cu preţul incertitudinii venitului încasat de întreprinzător. De aceea, este foarte posibil

ca, la sfârşitul lunii, proprietarii factorilor să încaseze venituri pozitive, iar întreprinzătorii să obţină „ceea ce rămâne”, adică, ceva nesigur, incert, eventual, să înregistreze un fel de deficit, sub forma pierderilor. Acesta este sensul în care participanţii la procesul productiv îşi dispută venitul final obţinut din vânzări, sens care, totuşi, nu are de-a face cu logica marxistă a luptei de clasă. Dacă toţi actorii procesului productiv şi-ar asuma fratern riscurile transformării resurselor şi plasării bunurilor, venitul întreprinzătorului nu ar mai putea fi judecat drept „rest” şi, probabil, nu ar mai avea valori negative.

Sursa profitului derivă însă din incertitudine şi din preferinţa diferită pentru risc a diverşilor actori implicaţi în activităţile economice. Întreprinzătorul îşi asumă „ceea ce rămâne”. Pentru ca acest reziduu să aibă valori pozitive, el are nevoie să anticipeze preţurile la care îşi va vinde produsul obţinut prin combinarea unor factori de producţie rari, deci costisitori. Problema este că, într-o lume complexă, fluidă, el trebuie să declanşeze procesul productiv luând *astăzi* o decizie, pe baza unui preţ viitor, din momentul vânzării efective. Or, viitorul implică necunoscut, incertitudine. De aceea, lumea lui este mai sigură atunci când măcar costurile sunt cele cunoscute. Astfel, este în avantajul lui să încheie contracte prin care fixează preţul factorilor, deci nivelul costurilor. În plus, stabilirea prin contract a preţurilor factorilor de producţie reprezintă o speculaţie, deoarece el se teme de o posibilă creştere a salariilor, a dobânzilor etc., ceea ce i-ar compromite şansele de obţinere a profitului, inclusiv în condiţiile măririi viitoare a preţului produsului final vândut. Prin urmare, lui îi convine să semneze un contract prin care oferă venituri relativ certe proprietarilor factorilor de producţie, deoarece se asigură împotriva creşterii posibile a costurilor. Astfel, marea necunoscută a deciziei antreprenoriale o reprezintă preţul viitor la care îşi va vinde marfa. În condiţiile unor costuri prestabilite prin contract, el decide să combine factorii mizând pe o diferenţă pozitivă între preţul efectiv şi cheltuieli. Însă această diferenţă rămâne de stabilit *post factum,* adică după ce produsul rezultat prin combinarea input-urilor s-a vândut, după ce toate cheltuielile posibile au fost efectuate. Pentru a înregistra profit, este vital ca preţul consfinţit prin vinderea produsului să se

situeze deasupra costurilor. Într-o ordine economică fluidă, aceasta este o speranţă, deoarece nimeni, niciodată, nu poate controla toate circumstanţele ce conduc la formarea unui preţ. Astfel, suma încasată prin vânzare s-ar putea să fie mai mare sau mai mică decât costurile suportate, eventual egală cu acestea. De aceea, rezultatul final al deciziei de a produce şi de a vinde rămâne de stabilit după tranzacţionarea efectivă a bunurilor în cauză. Dacă preţul se va situa deasupra costurilor, rămâne un surplus; în caz contrar, se înregistrează o pierdere. De aceea, profitul reprezintă un „rest", pozitiv sau negativ, ce depinde de capacitatea întreprinzătorului de a controla costurile şi de a anticipa preţurile bunurilor vândute.

Anomalii și oportunități

Posibilitățile întreprinzătorului de a controla costurile sunt destul de limitate, deoarece preţurile factorilor de producţie se formează prin intermediul pieţei, adică sub influenţa unor circumstanţe de timp şi spaţiu pe care nimeni nu le poate cunoaşte şi anticipa perfect. În schimb, senzorii speciali din dotare, veşnica stare de alertă personală, perspicacitatea şi calităţile de explorator îi oferă posibilitatea de a descoperi „anomalii" în alocarea resurselor rare. O „anomalie" trebuie văzută ca fiind acea situaţie în care nişte resurse sunt subevaluate în raport cu preţurile pe care consumatorii ar fi dispuşi să le plătească pentru bunul obţinut prin combinarea acestora. Ea se manifestă printr-o diferenţă pozitivă între preţul viitor al bunului şi preţul actual al factorilor de producţie (cost), diferenţă numită profit, şi poate fi însuşită de antreprenor prin corectarea acestei slăbiciuni a mecanismului de alocare a resurselor. Exploatarea acestei oportunităţi de a face profit trebuie să se facă suficient de repede încât să împiedice creşterea costurilor şi scăderea puternică a preţului.

De ce apar însă aceste „anomalii" şi care este semnificaţia lor? După cum ştim deja, rolul sistemului economic este acela de a aloca resurse pentru satisfacerea nevoilor. Din cauza rarităţii celor dintâi şi a caracterului veşnic

nelimitat al celor din urmă, indivizii se văd constrânşi să aloce bunurile rezultate din prelucrarea resurselor către cele mai intense trebuinţe. Având în vedere că satisfacerea deplină a nevoilor este imposibilă din cauza rarităţii, cel mai bun sistem productiv posibil este cel care reuşeşte să le satisfacă pe cele mai presante. Aşadar, sistemul economic trebuie să caute mereu soluţii pentru a direcţiona şi redirecţiona resursele către cele mai intense necesităţi. Însă complexitatea ridicată a sistemelor productive moderne, caracterul dispersat al cunoaşterii din ordinile sociale sofisticate, modificarea continuă a circumstanţelor de timp şi spaţiu ce alcătuiesc aceste ordini şi incapacitatea minţii umane de a achiziţiona, prelucra şi transmite ieftin şi rapid cunoaştere, schimbările neîncetate în condiţiile tehnice de producţie şi modificarea continuă a preferinţelor de consum împiedică alocarea optimă a resurselor. Acest lucru se traduce prin apariţia continuă a situaţiilor în care resursele sunt subevaluate în raport cu necesităţile consumatorilor.

În sisteme simple şi statice, atât mijloacele (resursele), cât şi obiectivele (nevoile) sunt relativ uşor de cunoscut. Alocarea celor dintâi în vederea satisfacerii celor din urmă este relativ simplă. Ambele fiind cunoscute, date, o simplă decizie inginerească va conduce la maximizarea rezultatelor. Însă, în sistemele supuse schimbării, alocarea mijloacelor în vederea atingerii obiectivelor devine din ce în ce mai dificilă din cauza imposibilităţii „inginerului” de a recurge la decizii maximizatoare. Fluiditatea ordinii economice induce modificări continue, ceea ce determină o creştere masivă a volumului de cunoaştere necesară în vederea coordonării mijloacelor şi scopurilor. Pe măsura creşterii numărului de componente ale sistemului, posibilităţile de a controla cunoaşterea generată de interacţiunea continuă a acestora se reduc semnificativ. De aceea, sistemul se îndepărtează tot mai mult de o alocare optimă a resurselor. O alocare „suboptimală” este aceea în care există posibilitatea unei mai bune plasări a resurselor şi, deci, a unei mai bune satisfaceri a nevoilor, dar care se îndepărtează de cea optimă din cauza imposibilităţii unei exploatări ireproşabile a cunoaşterii necesare coordonării mijloacelor şi finalităţilor. Anomalia se manifestă prin faptul că resursele sunt utilizate pentru a satisface nevoi mai puţin intense. Într-o zonă a sistemului economic se folosesc resurse pentru a obţine bunuri de consum vandabile.

Totuşi, din cauza imposibilităţii unei cunoaşteri perfecte, apar situaţii în care, în alte zone, există necesităţi mai intense dar nesatisfăcute. Pot exista multe motive ce generează o asemenea situaţie. Spre exemplu, s-ar putea ca nimeni să nu ştie de existenţa respectivelor nevoi. Apoi, este posibil ca unii să cunoască această situaţie, dar să nu-şi dea seama că într-o altă zonă a sistemului productiv există resursele necesare satisfacerii lor. În al treilea rând, este posibil ca multă lume să cunoască existenţa simultană a nevoilor mai intense dar nesatisfăcute şi a resurselor ineficient alocate (în termeni comparativi), dar să nu cunoască un mijloc ieftin şi eficient de deplasare a lor dintr-o parte în alta sau de deturnare de la o utilizare la alta. Atât timp cât această ignoranţă relativă se manifestă, putem spune că procesul de alocare a resurselor rare se confruntă cu „anomalii”.

Descoperirea şi corectarea unor asemenea imperfecţiuni ale sistemului productiv cade în sarcina întreprinzătorilor. Îndepărtarea „anomaliilor” presupune fie simpla deplasare în timp şi spaţiu a resurselor, dintr-un loc *l* sau dintr-un moment *t*, în care, pentru ele, se plătea un preţ mai scăzut, spre un loc *l+1* sau un moment *t+1*, recompensate cu un preţ superior, fie recombinarea lor sub forma unui bun nou, pentru care consumatorii sunt dispuşi să plătească un preţ mai mare decât cel achitat pentru bunul vechi. În ambele cazuri, resursele circulă dinspre nevoi mai puţin intense spre unele de intensitate mai ridicată. Sistemul economic a renunţat să îndepărteze „o jenă de consum” mai puţin acută pentru a încerca să elimine una mai acută. Pe ansamblu, resursele au fost mai bine cheltuite. Decizia de a reorienta resursele aparţine antreprenorului, care, pentru a le conferi o valoare mai ridicată, caută asemenea situaţii anormale şi îndepărtează diferenţialul dintre preţul actual (mai scăzut) al factorilor de producţie şi cel viitor (mai ridicat) al bunului, însuşindu-şi diferenţa numită profit. Decizia sa de a da o altă destinaţie resurselor, de a le plasa într-un alt loc sau la un alt moment a îndepărtat temporar o problemă de subevaluare, creată de o cunoaştere imperfectă. Subevaluarea resurselor poate fi considerată o lipsă de coordonare între posesorii nevoilor intense (cerere) şi utilizatorii resurselor (ofertă). Aşadar, resursele subevaluate reprezintă oportunităţi de câştig antreprenorial, un câştig care, odată însuşit, îndepărtează momentan situaţia

anormală, sporind eficiența de ansamblu a procesului de alocare a mijloacelor de subzistență, adică sporind gradul de satisfacere a nevoilor.

Exploatarea oportunităților de profit ameliorează doar temporar și doar într-un anumit „punct” procesul de alocare a resurselor rare, deoarece întotdeauna se ivesc împrejurări care perturbă „echilibrul” acestuia. În ordinea economică sofisticată, apar în continuu circumstanțe ce nu pot fi anticipate perfect, de toată lumea. Or, acest lucru permite apariția neîncetată a situațiilor în care resursele sunt subevaluate în raport cu prețul viitor ce ar putea fi obținut pentru bunul creat prin combinarea sau recombinarea lor. Oportunitățile de profit ar dispărea complet dacă sistemul economic ar fi „congelat” sau dacă ar fi supus unor schimbări constante, ușor de prezis. Însă așa ceva nu se întâmplă niciodată în viața de zi cu zi. În ordinea economică reală, apar mereu circumstanțe care „dezechilibrează” procesele spontane ale pieței, care zădărnicesc străduințele de alocare optimă a subzistențelor. O grevă, o secetă, o recoltă bună, o modificare în preferințele consumatorilor, o inovație reprezintă doar o mică parte din multitudinea de elemente ce conferă fluiditate sistemului economic. În aceste condiții, acțiunea antreprenorială interesată încearcă să repare „anomaliile” prin însușirea profitului. În sistemele simple și statice, în cele complexe dar supuse unor modificări ușor de anticipat, profiturile și pierderile dispar, deoarece toată lumea cunoaște și exploatează imediat posibile discrepanțe între „ceea ce este” și „ceea ce ar trebui să fie”. Mai mult decât atât, asemenea structuri ar fi mai performante deoarece deciziile indivizilor ar fi convergente și ar duce imediat procesul de alocare a resurselor către o situație optimă. Sistemul economic ideal nu recurge la metoda profit-pierderi. De aceea, profitul reprezintă stimulentul ce revine întreprinzătorului pentru străduința lui de a ameliora neîncetat procesul de alocare a resurselor rare, în condițiile imposibilității acestuia de a atinge „echilibrul” sau „optimul”, din cauza imperfecțiunii cunoașterii posedate de indivizii ce-l compun.

Sursa profitului o reprezintă descoperirea unui diferențial între prețul actual scăzut al unor resurse și prețul viitor mai ridicat al bunului obținut prin utilizarea acestora. În principiu, însușirea acestui venit special derivă din abilitatea de a anticipa modificări ale prețurilor bunurilor dorite de

consumatori. Atunci când diferența devine realitate, spunem că factorii de producție utilizați erau subevaluați în raport cu potențialul lor. Însă recompensa întreprinzătorului poate să existe chiar și atunci când prețul bunului vândut rămâne constant. Resursele pot fi subevaluate doar în termeni relativi, adică fie în raport cu prețul viitor al mărfii la a cărei producție participă, fie în raport cu actuala utilizare. Costul de producție provine din combinarea, într-o anumită formă, a unor input-uri. Să presupunem că, într-un anumit domeniu, costul de oportunitate al producției și prețul de vânzare al bunului sunt identice, lucru care se poate întâmpla atunci când toți agenții de pe piața respectivă cunosc toate metodele de reducere a diferenței dintre preț și cost. Concurența dintre ei a condus la exploatarea tuturor oportunităților posibile, ceea ce a făcut ca prețul să egaleze costul, iar profitul să devină nul. În asemenea condiții, nu mai există resurse subevaluate, iar venitul întreprinzătorului a dispărut. Să presupunem, de asemenea, că nu apare nicio schimbare în circumstanțele care ar conduce la majorarea prețului, deci, la apariția unui surplus al acestuia în fața costurilor. Poate exista posibilitatea reapariției profitului? Aparent, nu, deoarece *toată* lumea a exploatat *toate* situațiile în care resursele erau subevaluate.

Profitul reprezintă „restul” ce revine întreprinzătorului ce explorează, descoperă și exploatează circumstanțe în care resursele rare ar putea fi mai bine utilizate decât sunt în realitate. Faptul că, la un moment dat, costurile egalează un preț stabil nu trebuie să ne conducă la concluzia dispariției definitive a câștigurilor antreprenoriale. Întreprinzătorul este un inovator prin excelență, deoarece, în condiții de concurență, oportunitățile de câștig se evaporă rapid, prin acțiunea competitorilor săi. De aceea, el creează sau descoperă situații în care resursele sunt subevaluate. Atunci când costurile egalează prețul, profitul fiind nul, pot fi generate situații de subevaluare a resurselor. Descoperirea unei noi tehnici de producție, care ar permite modificarea „în jos” a structurii costurilor, ar crea, din nou, o diferență între un preț stabil și o cheltuială în scădere. Diferența pozitivă dintre preț și cost poate reapărea, deoarece întreprinzătorul a rearanjat factorii de producție astfel încât obținerea aceluiași produs, vândut contra aceleiași sume, s-a făcut cu un consum mai scăzut de resurse. Însă atunci când aceeași marfă poate fi

creată cu cantităţi diferite de input-uri, putem spune că una dintre situaţii subevaluează resurse rare. Dacă un creion poate fi obţinut cu un consum de factori echivalent cu un leu, unul evaluat cu optzeci de bani înseamnă descoperirea unei situaţii de subevaluare. Este evident că producţia unui creion cu un cost de un leu, în condiţiile existenţei posibilităţii de a-l obţine cu optzeci de bani, subevaluează resurse rare. Descoperirea şi exploatarea acestei oportunităţi creează o nouă breşă între costul mai scăzut (optzeci de bani) şi preţul constant (un leu), ceea ce oferă posibilitatea însuşirii profitului. Important este ca cineva să descopere o nouă structură a costului de producţie şi să o exploateze rapid, deoarece imitarea ei imediată de către competitori conduce la evaporarea instantanee a surplusului. Astfel, activităţile antreprenoriale pot rămâne profitabile chiar dacă toată lumea a anticipat corect un preţ stabil. Mai mult decât atât, modificarea continuă a structurii costurilor, prin sesizarea posibilităţilor de scădere a consumului de factori de producţie, permite menţinerea profitabilităţii chiar şi atunci când preţurile au tendinţa să scadă. În concluzie, inovarea permite reducerea costurilor şi descoperirea unor situaţii în care resursele sunt subevaluate. Un consum ridicat de resurse, mai precis, un cost mare, reprezintă o situaţie de subevaluare în raport cu un consum mai scăzut, mai precis, cu un cost mai mic. De cele mai multe ori, aici se află cheia menţinerii profitabilităţii. Aşadar, profitul derivă atât din capacitatea de a anticipa preţuri viitoare, cât şi din abilitatea de a descoperi posibilităţi de a reduce consumul de factori de producţie (inclusiv atunci când preţurile acestora sunt stabilite prin contract, neputând fi modificate pe anumite perioade).

Legitimitatea profitului

Toate explicaţiile anterioare conduc spre concluzia că profitul reprezintă un venit cât se poate de normal, într-un sistem economic constrâns să

funcţioneze pe baza unei cunoaşteri subiective, dispersate, greu sau imposibil de transmis, un sistem supus unor schimbări continue, dificil de anticipat cu mare acurateţe. Totuşi, de-a lungul timpul, această formă de venit şi-a atras etichete dintre cele mai infamante: „nemuncit”, „nesimţit”, „nelegitim”, „imoral” sau, în cel mai fericit caz, „nerezonabil”. Cauza o constituie incapacitatea multor filosofi, dar şi a oamenilor obişnuiţi de a înţelege modul de derulare a proceselor spontane ale pieţei libere. Nici măcar intelectuali de talia Sfântului Toma d’Aquino – care, (ne)inspirat de Aristotel, a încercat să explice noţiunea de preţ just – nu au reuşit să pătrundă logica acestora.

Profitul nu provine din exploatarea posesorilor tuturor celorlalţi factori de producţie. Procesul de producţie reprezintă un efort de transformare a resurselor rare în bunuri de consum, prin cooperarea voluntară a tuturor posesorilor de input-uri. Într-o economie liberă, participarea salariaţilor, a deţinătorilor de capital, spaţii comerciale, terenuri, materii prime, materiale etc. la crearea bunurilor de consum se face în virtutea unor drepturi de proprietate. Fiecare proprietar de resurse participă de bunăvoie, „constrâns” doar de dorinţa de a obţine avantaje personale. De aceea, procesul de producţie dintr-o societate liberă trebuie înţeles ca un demers cooperativ, bazat pe liberul consimţământ al celor implicaţi, demers aflat sub coordonarea unui întreprinzător şi derulat, de obicei, prin înţelegeri consfinţite contractual, ceea ce exclude încălcarea drepturilor de proprietate ale deţinătorilor de input-uri. În plus, principiile statului de drept, pe care se bazează orice ordine economică liberă, exclud înţelegerile ce aduc atingere suveranităţii individului, ceea ce face imposibilă exploatarea vreunui ins implicat în procesele productive. Aceleaşi principii susţin că statul deţine monopolul utilizării legale a coerciţiei, ceea ce înseamnă că nimeni altcineva nu poate constrânge în vreun fel vreun membru al societăţii libere. Astfel, un întreprinzător care exploatează un salariat, un capitalist sau un proprietar de terenuri încalcă grav principiile fundamentale ale ordinii sociale, ceea ce-i atrage sancţiuni dure din partea sistemului judiciar. Antreprenorul nu poate exploata pe cineva pentru că nu deţine mijloacele legale s-o facă. În ordinea economică a societăţii libere, fiecare categorie de venit (inclusiv profitul) provine doar din cooperare voluntară. Doar statul îşi poate procura

câștigurile prin forță, în virtutea monopolului legal asupra utilizării coerciției; întreprinzătorul nu deține un asemenea privilegiu.

Întreprinzătorul nu-i poate exploata pe deținătorii factorilor de producție deoarece relațiile dintre cele două părți sunt reglate doar prin înțelegeri, contracte parafate în conformitate cu ordinea constituțională în vigoare. Un act ce consfințește un raport de exploatare între părți semnatare, spre exemplu, o înțelegere prin care salariatul acceptă să devină sclavul antreprenorului, ce dă naștere unui exploatator și, pe cale de consecință, unui exploatat, nu va fi recunoscut niciodată într-un stat de drept. În plus, instituțiile juridice ale acestuia se vor îndrepta imediat asupra părților implicate, pedepsindu-le și înlăturând posibilele efecte ale unei înțelegeri formale sau informale cu asemenea caracteristici. Din punct de vedere juridic, întreprinzătorul nu poate exploata pe niciunul dintre posesorii factorilor de producție. Venitul său nu poate fi un efect al utilizării coerciției sau al încălcării unui drept de proprietate. În consecință, singura posibilitate de a dobândi un venit rămâne cooperarea interesată cu deținătorii factorilor de producție.

Incapacitatea de a înțelege că profitul provine din cooperare voluntară și nu din exploatare are mai multe cauze. Prima dintre ele ne întoarce în epoca cristalizării economiei ca știință, o epocă extrem de fertilă în plan ideatic, însă plină de erori și inexactități. La acea vreme, multe minți luminate – cea a lui Adam Smith nu a făcut excepție – considerau că valoarea își are sursa în ceva tangibil, observabil, ușor de probat, ceva „fizic”. Urmând o asemenea logică, mușchii muncitorului, terenul rentierului, capitalul celui ce economisește au o existență de sine stătătoare, pot fi lesne sesizabile, „se văd”, cum ar spune Bastiat[16]. Or, dacă factorii de producție pot fi ușor de remarcat, același lucru se întâmplă cu veniturile obținute prin utilizarea lor. Însă, după cum susțineam în paginile anterioare, activitatea antreprenorială constă în luarea unor decizii pe baza cunoașterii superioare a unor circumstanțe speciale de timp și spațiu. Din păcate, luarea deciziilor și cunoașterea aferentă „nu se văd”. Prin urmare, multă lume crede că însușirea salariului este cât se poate de legitimă deoarece provine din ceva cu existență fizică demonstrabilă, din ceva vizibil, palpabil. Pe de altă parte, profitul nu

are de unde să apară deoarece nu există un factor de producţie tangibil care să constituie sursa apariţiei sale. Mintea naivă, de fapt, cea care „nu vede”, care nu vrea sau nu poate „să vadă”, trage concluzia că un lucru trebuie să provină din ceva concret, cu existenţă verificabilă, pipăibilă. Evident, cu excepţia misticilor, oricine ar refuza să creadă că ceva ar putea să apară din nimic.

Consecinţa aparent logică a capcanei „physical fallacy” (Thomas Sowell)[17] constă în respingerea unui lucru ce se iveşte *ex nihilo*. Or, dacă nimicul nu poate să creeze ceva, atunci profitul provine din exploatarea celorlalţi factori de producţie. Nu-i de mirare că, în ura lui faţă de rentieri, Marx explica apariţia acestei categorii de venit prin exploatarea muncitorilor. Neputând să apară din neant, profitul poate fi însuşit doar prin deposedarea, exploatarea celorlalţi participanţi la procesul productiv. El este nelegitim deoarece deţinătorul său fură din roadele muncii altora, în urma „luptei de clasă” şi a exploatării celor mulţi şi lipsiţi de mijloace de subzistenţă. Orbirea creată prin căderea în capcana „physical fallacy” i-a determinat pe mulţi intelectuali să considere că venitul întreprinzătorului este „nelegitim”, „nesimţit”, „imoral”. În plus, Adam Smith, David Ricardo şi, mai ales, Karl Marx au considerat că „plăcinta” creată prin procesul productiv are dimensiuni fixe. În consecinţă, creşterea mărimii „feliei” ce revine întreprinzătorului implică un cost de oportunitate, adică, duce la scăderea automată a porţiei ce revine celorlalţi actori implicaţi în activităţile economice. Astfel, procesul de alocare a resurselor se bazează pe dispută, conflict şi nu pe cooperare voluntară interesată.

Ideea „plăcintei” de dimensiuni prestabilite şi fixe dezvăluie o altă eroare de judecată a economiştilor, mai precis, tendinţa de a analiza activităţile economice dintr-o perspectivă statică şi prin ignorarea efectelor secundare sau a „ceea ce nu se vede”. Fenomenele de piaţă nu pot fi reprezentate printr-o curbă a cererii şi una a ofertei, care se echilibrează prin intersectarea lor, la un anumit nivel al preţului şi la o anumită cantitate tranzacţionată. Activităţile economice se manifestă prin procese spontane, dinamice, imposibil de controlat dintr-un „dispecer”, de echilibrat sau de reprezentat grafic. În acest proces de alocare a resurselor există mereu ceva care imprimă fluiditate, ceva care alterează condiţiile ce ar putea face

posibilă stabilirea unui echilibru ipotetic; aici, totul se modifică sau se poate modifica. În aceste condiţii, „plăcinta” producţiei îşi modifică dimensiunile neîncetat. Ea se comprimă sau se lărgeşte în funcţie de mulţi factori, unul dintre aceştia fiind preţurile la care întreprinzătorii reuşesc să vândă bunurile şi serviciile obţinute prin combinarea şi recombinarea factorilor de producţie. După cum am văzut deja, întreprinzătorul combină şi recompensează factorii de producţie pe bază de contracte. Astfel, salariile, dobânzile, rentele şi celelalte venituri ce revin proprietarilor de input reprezintă partea relativ sigură a „plăcintei”, în timp ce profitul reprezintă un „rest”, pozitiv sau negativ. Caracterul particular al venitului pe care şi-l însuşeşte face ca întreprinzătorul să aibă un interes direct în lărgirea „plăcintei”, deoarece aceasta este singura posibilitate de a evita pierderile şi de a primi o minimă recompensă.

Profitul provine din „lărgirea plăcintei” şi nu din însuşirea „feliilor” ce revin altora. Or, singura metodă prin care poate fi făcut acest lucru constă în descoperirea şi exploatarea oportunităţilor oferite de subevaluarea resurselor. Dintr-o anumită perspectivă, întreprinzătorul acţionează ca un brutar care adaugă drojdie combinaţiei formate din apă şi făină, sporind dimensiunile viitoarei pâini. Desigur, pitarul nu sporeşte, neapărat, cantitatea de pâine, însă prin adăugarea respectivului ingredient evită obţinerea unui produs de panificaţie dur, de mici dimensiuni, care cu greu ar putea fi consumat de vreun client potenţial. Atunci când achiziţionează cu cinci lei o revistă în Bucureşti pentru a o vinde cu şapte lei la Iaşi, întreprinzătorul creează o felie de doi lei, pe care nimeni nu o sesizase şi nu şi-o însuşise. Diferenţialul de preţ însuşit prin transferul în spaţiu al respectivei publicaţii a permis obţinerea unui venit care înainte nu exista şi care nu putea să aparţină în mod legitim altcuiva. Profitul a apărut ca urmare a relocării unor resurse, care în Bucureşti erau subevaluate în termeni relativi, deoarece, în capitala ţării, cititorii erau dispuşi să ofere doar cinci lei, prin comparaţie cu cei din Iaşi, dornici să ofere şapte lei. Speculaţia la care a recurs întreprinzătorul, cea mai simplă formă de manifestare a antreprenoriatului, a crescut valoarea unui bun, obţinut prin combinarea unor input-uri. Creşterea dimensiunii plăcintei a permis crearea unui surplus încasat de întreprinzător. Acesta nu a atentat la

veniturile posesorilor factorilor de producţie, deoarece acestea erau stabilite printr-un contract. Având acest statut, ele nu puteau să varieze, cel puţin pe termen scurt, în funcţie de mărimea veniturilor finale obţinute din vânzarea producţiei. Ele erau oricum pozitive fiind prestabilite, adică, neavând o natură reziduală. Dacă şi-ar fi asumat acest risc, mărimea lor ar fi depins direct de preţul final al produsului rezultat, ceea ce ar fi condus la situaţia în care ele însele ar fi putut însemna un „rest”, cu posibilitatea de a lua valori negative. Însă posibilitatea ca recompensele salariaţilor, ale proprietarilor de terenuri, de capitaluri să fie negative a fost eliminată prin semnarea de contracte între aceştia şi întreprinzător. De aceea, incertitudinea şi riscul legate de mărimea finală şi viitoare a plăcintei sunt asumate de antreprenor. Acceptând termenii contractuali, deţinătorii de inputuri acceptă implicit ca ei să fie remuneraţi, cel puţin pe perioada derulării înţelegerii, cu nişte venituri care nu depind de veniturile încasate de întreprinzători prin vânzarea bunurilor obţinute. Singurul venit care rămâne strict dependent de dimensiunea „plăcintei” este profitul. În consecinţă, singurul beneficiar legitim al măririi preţului de vânzare (”plăcinta”) peste nivelul costurilor este întreprinzătorul.

Profitul este venitul legitim al întreprinzătorului, după cum salariul este venitul îndreptăţit al muncitorului. Cele două tipuri de venituri nu se intersectează, ceea ce face ca unul să nu poată fi însuşit în dauna celuilalt, deoarece ele recompensează eforturi diferite, însă necesare şi complementare în procesul de alocare a resurselor rare. Punând proveniența câştigului antreprenorial pe seama exploatării, economiştii cad în capcana „physical fallacy”, nefiind capabili să înţeleagă faptul că deciziile de realocare eficientă a input-urilor şi cunoaşterea particulară a unor circumstanţe temporale şi spaţiale nu pot fi „vizualizate”, palpabile, aidoma unui factor de producţie obişnuit precum un spaţiu comercial sau o maşină de prelucrat metale. Procesul de luarea a deciziei „nu poate fi văzut”, deoarece se desfăşoară în mintea unui întreprinzător. Cunoaşterea specială a unor circumstanţe de timp şi spaţiu nu poate fi pipăită deoarece se găseşte în creierul antreprenorului-decident; această realitate nu trebuie să ne conducă însă la ideea că întreprinzătorul nu are niciun aport la procesul de creare a utilităţilor. Aşadar,

profiturile nu sunt lipsite de legitimitate, după cum nu provin din exploatare. Sursa lor o reprezintă creșterea producției, adică sporirea numărului de „felii”, lucru imposibil în absența acțiunii antreprenoriale.

Profiturile nu pot fi etichetate drept excesive, nerușinate, nesimțite, nerezonabile. Spunem că un ins se comportă ca un nerușinat atunci când el încalcă norme larg acceptate ale bunului-simț, aducând atingere conviețuirii. Un nerușinat impune costuri celor din jur, deoarece recurge la un comportament dăunător vieții în societate, reducând, astfel, avantajele ce derivă din traiul laolaltă. În schimb, un întreprinzător repară anomalii în procesul de alocare a resurselor, anomalii generate de caracterul dinamic al ordinii sociale complexe, de natura dispersată a cunoașterii și de imposibilitatea indivizilor de a acționa pe baza unei cunoașteri perfecte. Toate aceste slăbiciuni ale naturii umane și, în consecință, ale ordinilor sociale formate de inși imperfecți conduc la subevaluarea continuă a resurselor rare, în raport cu nevoile nelimitate. Or, profitul reprezintă stimulentul oferit întreprinzătorului în vederea descoperirii și exploatării unor asemenea slăbiciuni ale sistemului economic. Câștigul antreprenorial depinde tocmai de mărimea anomaliilor detectate și înlăturate. Cu cât profiturile sunt mai ridicate, cu atât corecțiile aduse procesului de alocare a resurselor au fost mai importante; cu alte cuvinte, cu cât ele sunt mai mari, cu atât serviciile furnizate de întreprinzător au fost mai utile. A spune că profiturile sunt nerușinate înseamnă a susține că pe măsură ce o persoană face mai mult bine, conduita sa aduce atingere tot mai mult celor din jur, ceea ce, desigur, reprezintă o imposibilitate logică.

Același mod de raționare ne împiedică să catalogăm profitul drept rezonabil sau nerezonabil. Pentru a putea face așa ceva, ar trebui să avem o unitate de măsură pentru rezonabilitate, ceea ce nu-i cu putință. Câștigul antreprenorial nu poate fi judecat prin raportare la standarde etice, deoarece aici intervin judecăți de valoare inerent subiective. În absența unei unități de măsură obiective, singurul criteriu acceptabil după care putem judeca profitul îl reprezintă gradul de subevaluare a resurselor rare: profitul mai scăzut sau mai ridicat presupune îndepărtarea unei anomalii mai mici sau mai mari, în niciun caz a uneia mai rezonabile sau mai nerezonabile. De aceea, politicile

guvernamentale ghidate de asemenea standarde etice (referitoare la controlul preţurilor, deci şi al marjei de profit) se bazează pe nişte criterii care n-au nicio legătură cu principiile de manifestare a proceselor spontane ale pieţei. Nu există profituri rezonabile sau nerezonabile, simţite sau nesimţite, moderate sau excesive. A admite existenţa lor ar însemna să acceptăm faptul că pierderile pot fi, de asemenea, rezonabile sau nerezonabile, simţite sau nesimţite, moderate sau excesive. Ce am înţelege atunci când cineva ar susţine că „am înregistrat pierderi nesimţite”?

Profitul ar putea fi moral sau imoral numai dacă este judecat în raport cu mijloacele prin care a fost dobândit. Încălcarea legii sau a unui drept de proprietate al altei persoane ne poate permite să considerăm câştigul antreprenorial ca fiind unul imoral, chiar ilegal. Însă mărimea sa absolută (sub forma unei cantităţi) sau relativă (sub forma ratei profitului) nu poate implica judecăţi în termeni de moralitate sau imoralitate. Asemenea etichetări provin din neînţelegerea naturii proceselor spontane ale pieţei. De aceea, aceste judecăţi nu pot reprezenta baza etică a unor politici guvernamentale privind impozitarea câştigului ce revine întreprinzătorului. Totuşi, dacă ne-am încăpăţâna să-i ataşăm eticheta „moral”, am putea spune că profitul merită un asemenea calificativ, deoarece însuşirea lui presupune o corecţie adusă procesului de alocare a resurselor, ceea ce conduce la o mai bună satisfacere a nevoilor consumatorilor. Exploatarea diferenţialului dintre preţul final al unui bun şi preţurile subevaluate ale factorilor de producţie generează un bine public printr-o acţiune personală interesată. Plasând mai bine resurse subevaluate şi ignorate de alţii, întreprinzătorii fac servicii utile unor consumatori care, în cea mai mare măsură, îi rămân necunoscuţi. Chiar şi atunci când apare în mod neintenţionat, un bine public produs printr-un efort privat interesat conferă moralitate acţiunii personale egoiste, în cazul de faţă, declanşate de întreprinzător.

Legitimitatea sau moralitatea dobândirii profitului nu trebuie judecată în raport de contribuţia fizică, tangibilă a posesorilor factorilor de producţie. Chiar dacă nu participă cu o formă de proprietate tangibilă la procesul de transformare a resurselor, întreprinzătorul dobândeşte un venit ce nu provine din exploatarea proprietăţilor altora. Dacă s-ar întâmpla aşa ceva, am avea

toate motivele din lume să susţinem că venitul antreprenorului îşi are originea în încălcarea unui drept de proprietate al unuia dintre participanţii la procesul de producţie, ceea ce ar face ca un asemenea câştig să-şi atragă cele mai infamante etichete. În realitate, lucrurile nu stau deloc aşa. Chiar şi atunci când nu vine cu nimic în procesul de combinare a resurselor, întreprinzătorul îşi creează dreptul de a-şi însuşi un surplus, obţinut la rândul său dintr-o mai bună combinare a drepturilor de proprietate asupra input-urilor, deţinute de proprietarii acestora. Dacă cineva descoperă o modalitate nouă de combinare a unor resurse, deţinute în proprietate de alte persoane, descoperitorul creează o valoare nouă, nesesizată de ceilalţi. Aceasta nu exista anterior, iar proprietarii factorilor de producţie nu au reuşit să-şi dea seama că ar putea fi generată. În aceste condiţii, cine este îndreptăţit să revendice surplusul creat, aparent, *ex nihilo*? Chiar dacă posesorii de resurse deţin drepturi de proprietate asupra acestora, chiar dacă surplusul a fost generat prin utilizarea resurselor, deci, a drepturilor de proprietate asupra lor, însuşirea (măcar parţială) a surplusului este cât se poate de legitimă deoarece nu încalcă vreun drept de proprietate pentru simplul motiv că acel ceva revendicat nu exista înainte de acţiunea antreprenorială. Or, nimeni nu poate pretinde un lucru care nu există sau care nu poate fi demonstrat că ar putea exista prin utilizarea unor drepturi de proprietate.

Surplusul numit profit, apărut *ex-post*, după combinarea unor factori de producţie recompensaţi prin înţelegeri *ex-ante*, cu respectarea drepturilor de proprietate ale tuturor partenerilor, revine şi trebuie să revină întreprinzătorului, în ciuda faptului că acesta nu pare să fi participat cu vreun element de proprietate la procesul de producţie. De foarte multe ori, ilegitimitatea venitului antreprenorial pleacă de la premisa că doar posesorii unor resurse tangibile (salariatul, proprietarul de terenuri etc.) merită o recompensă, deoarece bunurile rezultate derivă din combinarea unor resurse asupra cărora doar ei deţineau nişte drepturi de proprietate. Altfel spus, întreprinzătorul nu a participat cu nicio proprietate, deci, nu merită nicio firimitură din „plăcintă”. Aparent logic, nimic nu poate să apară din neant; deci, nu poate fi revendicat. În realitate, lucrurile stau cu totul altfel. Acest „nimic” pe care nimeni nu-l sesizează reprezintă, de fapt, o proprietate

invizibilă a întreprinzătorului. Această proprietate este reprezentată de o cunoaștere specială, adică deținută de antreprenor și de nimeni altcineva. Ea este descoperită în urma explorării, aidoma câinilor care își utilizează senzorii olfactivi foarte performanți pentru a da peste o bucățică de hrană ignorată sau trecută cu vederea de alții. Or, atunci când un dulău descoperă un os nerevendicat de potențialii săi rivali, el dobândește ceva al nimănui, ceva ce nu aparține exclusiv altui proprietar. Descoperirea creează un drept de proprietate din nimic. Detectarea și însușirea osului nu aduce atingere drepturilor de proprietate ale celorlalți câini.

Întreprinzătorul descoperă și exploatează resurse subevaluate. „Nasul" fin îi permite să sesizeze o situație ignorată sau trecută cu vederea de alții. Astfel, el intră în posesia unei cunoașteri particulare, adică nedeținută de rivalii potențiali. Or, proprietatea se definește prin deținere și utilizare exclusivă. În momentul descoperirii unei cunoașteri, el devine proprietarul acesteia, ceea ce-i conferă dreptul de a intra în posesia uzufructului ei. Exploatând o situație de subevaluare a resurselor, prin anticiparea corectă a prețului obținut prin vânzarea bunului creat în urma combinării celor dintâi, întreprinzătorul își însușește un venit legitim, care nu a apărut *ex nihilo*, ci în urma utilizării interesate a unui drept de proprietate. Însușirea profitului este legitimă deoarece nu s-a făcut prin încălcarea dreptului de proprietate al altui posesor de factori de producție. A ști că o revistă are prețuri diferite la Iași și București, a ști cum să transferi repede și ieftin revista între cele două orașe, astfel încât costurile de transport să nu depășească diferențialul de preț de pe cele două piețe, reprezintă o cunoaștere care poate fi accesibilă unui singur întreprinzător, deținută și exploatată de acesta, la fel ca oricare altă formă de proprietate. Modul de dobândire a acestei proprietăți aparent speciale – cunoașterea – este lipsit de importanță; nu contează dacă avem de-a face cu noroc orb sau cu străduințe exploratorii repetate și costisitoare. Cu adevărat important este faptul că întreprinzătorul descoperă ceva nerevendicat, ceva rar, deci prețios, ceva asupra căruia dobândește un drept de proprietate, care îi oferă posibilitatea obținerii unui câștig prin utilizare. Un întreprinzător își dobândește venitul prin folosirea unor drepturi de proprietate individuală, la fel cum salariatul deține dreptul asupra propriilor cunoștințe, utilizate, spre

exemplu, în fabricarea unei pâini. În consecinţă, nu avem niciun motiv să susţinem ilegitimitatea profitului.

Este adevărat că întreprinzătorul nu creează materie; probabil, de aici provine concluzia că el nu produce nimic şi, prin urmare, că venitul său este nemeritat, nemuncit sau ilegitim. Însă, dacă privim lucrurile dintr-un asemenea punct de vedere, nimeni nu face aşa ceva. Brutarul obţine o pâine combinând materia existentă în diverse forme, spre exemplu, făină, apă, drojdie şi sare. El combină aceste ingrediente şi, cu ajutorul cuptorului, le dă o formă ce nu exista înainte – pâinea. De altfel, făina înseamnă un rezultat al prelucrării grâului, apa provine din combinarea a două molecule de hidrogen cu una de oxigen ş.a.m.d. Evident, nu brutarul creează molecula de sodiu şi molecula de clor. Aportul lui provine din faptul că *el ştie cum* să amestece cele patru forme ale materiei pentru a produce o pită. Toate bunurile şi serviciile oferite de sistemul economic reprezintă amestecuri extrem de pestriţe ale unei materii preexistente. Dintr-o asemenea perspectivă, nimeni nu creează ceva cu adevărat, ci doar combină şi recombină diverse forme ale materiei. Totuşi, atunci când ţi-e sete, existenţa separată a două molecule de hidrogen şi a uneia de oxigen nu foloseşte la nimic. Cu alte cuvinte, valoarea, utilitatea lor provine din combinarea într-o anumită proporţie. De cele mai multe ori, o pâine reprezintă mai mult decât un kilogram de făină, o bucată de drojdie, o cană cu apă şi o lingură de sare. Dacă ne-ar fi foame, consumarea separată a respectivelor ingrediente nu ar avea efectul aşteptat. Combinarea lor sub forma pâinii le conferă o valoare superioară. Aşadar, redispunerea acestor forme de materie a creat produsul de panificaţie.

Un antreprenor face exact acelaşi lucru: el creează utilitate prin recombinarea materiei existente. Refacerea proporţiilor în care sunt combinaţi factorii de producţie, redispunerea spaţială şi temporală a bunului obţinut creează un surplus de valoare inexistent până în acel moment. Din această perspectivă, întreprinzătorul participă la un act de creaţie aidoma unui brutar. (Cine nu crede aşa ceva, n-are decât să ingurgiteze, la prânz, un kilogram de făină, apoi un litru de apă, puţină drojdie şi, la final, câteva grame de sare!) Valoarea superioară pe care el o conferă unor resurse disparate îi conferă statut de creator, lucru valabil şi pentru situaţia în care

decide recombinarea unor resurse mixate după anumiți algoritmi, în produse deja existente. Prin inovație, antreprenorul combină elemente ale materiei, încercând ca, prin redispunerea lor, produsul final să aducă o utilitate superioară celei conferite de combinația anterioară. Astfel, surplusul este creat prin trecerea de la o materie subevaluată la una mai bine valorizată. În consecință, antreprenorul este un creator în adevăratul sens al cuvântului; venitul său are o legitimitate indubitabilă, dacă actul creației ar fi condiția legitimării vreunei forme de venit.

Profitul reprezintă venitul îndreptățit al întreprinzătorului în ciuda naturii sale speculative. După cum vom vedea într-un capitol viitor, toți indivizii se văd puși în situația să speculeze deoarece acțiunile lor au în vedere obiective ce pot fi atinse după momentul luării deciziei de a le atinge. Altfel spus, orice ins acționează pe baza unor așteptări, supoziții, conjecturi. A aștepta ca un lucru să se întâmple înseamnă a specula. Acest lucru este cât se poate de evident atunci când întreprinzătorul acționează, deoarece el încearcă să descopere acum resurse sub-evaluate, pentru a le recombina sau, pur și simplu, pentru a le revinde la un moment anume în viitor, sperând ca prețul obținut pe acestea să fie superior costului de producție. Speculând în acest fel, el încearcă să dirijeze resursele rare spre cele mai intense nevoi ale consumatorilor. Dacă viitorul ar fi perfect previzibil, profitul n-ar mai avea un caracter speculativ; de fapt, el n-ar mai exista. Însă, atât timp cât fenomenele economice se manifestă sub forma proceselor spontane ale pieței, venitul antreprenorial nu poate avea o altă formă. De fapt, în alte condiții, el și-ar pierde rațiunea de a exista.

Profitul, pierderile și disciplina antreprenorială

Una dintre motivațiile principale pentru care diferiți indivizi preferă să devină întreprinzători este dorința de independență personală. Întrebați de ce preferă această postură și nu pe cea de angajat într-o altă afacere sau într-o funcție publică, cei în cauză răspund fără să ezite că nu doresc să fie în

subordinea unui patron, a unui şef etc. Cu alte cuvinte, lasă să se înţeleagă că preferă să devină „întreprinzători particulari” (de altfel, un pleonasm, având în vedere faptul că noţiunea de întreprinzător public este o aberaţie), deoarece, astfel, sunt stăpâni ai propriului destin profesional, nefiind obligaţi să suporte ordinele sau capriciile vreunui superior. Pe scurt, se eliberează de dictatura unui străin, acţionează aşa cum vor, respectă regulile pe care ei înşişi le stabilesc, vin la serviciu când doresc, se supun unei discipline mai laxe, se trezesc atunci când vor, pleacă acasă după bunul plac. Această aparentă independenţă ce-i determină pe mulţi să devină întreprinzători este însă o iluzie.

În orice sistem economic, raritatea impune acţiune chibzuită, organizată, în conformitate cu anumite reguli de conduită. În ordinea economică dirijată centralizat, transformarea resurselor în bunuri de consum şi canalizarea acestora se face pe bază de comenzi emanate dintr-un centru decizional cu pretenţii coordonatoare. De aceea, disciplina din activitatea economică vine „de sus”, prin directive care se pretind a fi respectate de toţi „subordonaţii” din sistemul economic. Cel care asigură seriozitatea, disciplina, coordonarea eforturilor şi stimulentele necesare derulării adecvate a procesului productiv, cel care verifică gradul îndeplinirii rigorilor sau normelor impuse este planificatorul central. El impune regulile, cantităţile produse şi calitatea mărfurilor create, el veghează asupra disciplinei din procesul productiv (absolut necesară în condiţii de raritate a resurselor), el verifică gradul de îndeplinire a obligaţiilor ce revin fiecărui pion din sistemul economic. Evident, acesta este un simplu deziderat, deoarece complexitatea proceselor productive moderne împiedică aplicarea eficientă a unei asemenea discipline.

Deşi sistemul pieţei libere funcţionează după alte principii de organizare, disciplina, seriozitatea şi controlul rezultatelor nu dispar, ci acţionează într-o altă logică. Chiar dacă deciziile critice privind cantitatea şi calitatea producţiei, locul de vânzare a acesteia, momentul şi preţul devin apanajului unui întreprinzător privat, necesitatea disciplinei, controlului şi cenzurării acţiunilor acestuia nu dispare, ci se transferă sistemului de profit şi pierderi. În sistemul productiv organizat ierarhic, conduita individului se integrează disciplinei impuse de către planificatorul central; libertatea de

opţiune dispare, fiecare ins supunându-se ordinelor primite. În economia de piaţă, descentralizată sau multipolară, gradul de libertate individuală creşte, însă fiecare, inclusiv întreprinzătorul, trebuie să-şi supună comportamentul sistemului de profit-pierderi.

Raritatea face ca procesul de prelucrare a resurselor, de obţinere a bunurilor de consum şi de satisfacere a nevoilor consumatorilor să impună (în orice sistem economic, fie planificat, fie coordonat spontan) o conduită care să elimine risipa şi să conecteze cât mai bine necesităţile clienţilor şi posibilităţile ofertanţilor. Dacă omenirea s-ar fi scăldat în abundenţă, acţiunea producătorului ar fi putut lua orice formă, inclusiv aceea de distrugere a resurselor. Însă, în condiţii de raritate relativă, resursele trebuie alocate doar într-un singur fel, respectiv acela de a satisface o parte cât mai importantă a nevoilor de consum (veşnic nelimitate, atât din cauza zgârceniei naturii, cât şi datorită dorinţelor insaţiabile ale oamenilor). Aşadar, indiferent de forma de organizare a sistemului productiv, raritatea impune ca cei ce decid în privinţa cheltuirii subzistenţelor să se supună rigorii derivate din necesitatea de a acoperi cât mai bine trebuinţele de consum. Cu alte cuvinte, raritatea obligă la un anumit tip de comportament. Din acest punct de vedere, independenţa sau autonomia absolută la care aspiră întreprinzătorul (deşi evident superioară celei de care beneficiază actorii economici din sistemul centralizat) rămâne o pură iluzie. Raritatea disciplinează comportamentul tuturor agenţilor economici, *impune* un anumit mod de a gândi şi de a acţiona, iar sinteza acestor condiţionări se regăseşte în sistemul profit şi pierderi.

De-a lungul timpului, percepţia populară despre profit a fost aceea conform căreia acest tip de venit reprezintă o formă de exploatare a muncitorilor (Marx), un venit parazitar, însuşit de capitalişti, ce nu fac altceva decât să umfle preţurile, iar în cel mai fericit caz, o inutilitate, un apendice fără de care sistemul productiv ar funcţiona fără niciun fel de probleme. Însă, în ciuda prejudecăţilor populare şi a erorilor de judecată ale multor teoreticieni, profitul, de fapt, sistemul profit-pierderi, joacă un rol capital în coordonarea procesului de alocare a resurselor rare spre nevoile de consum ale omului. În fapt, sistemul profit-pierderi este cel care îi impune

întreprinzătorului o anumită disciplină, îi reglează comportamentul, îi adaptează conduita la posibilităţile şi doleanţele din sistemul economic, îi armonizează (în limita posibilităţilor) interesul personal cu interesele celor pe care trebuie să-i deservească. Sistemul profit-pierderi îl disciplinează pe întreprinzător, îl determină să producă ceea ce doresc clienţii şi nu ceea ce dorește el însuși.

Într-un sistem economic fondat pe piaţa liberă, suveranitate aparţine consumatorului şi nu producătorului-întreprinzător. După cum afirmă Mises, „profitul şi pierderile sunt instrumentele prin care consumatorii ţin din scurt întreaga activitate antreprenorială”[18]. Din cauza rarităţii relative a resurselor, întreprinzătorii – cei ce organizează procesul de descoperire, transformare şi dirijare a subzistenţelor – sunt obligați să canalizeze bunurile create spre nevoile cele mai intense ale indivizilor. Ei sunt puși în postura să elimine din procesul de satisfacere nevoile marginale, mai puţin importante, şi să se concentreze pe detensionarea celor mai presante. Vor şti care sunt aceste nevoi ţinând cont de „termometrul intensităţii nevoilor” pe care îl numim sistemul preţurilor relative. Altfel spus, întreprinzătorul nu poate decide după bunul plac ce anume va produce şi în ce cantităţi, ci se va supune semnalelor trimise de către preţurile de vânzare-cumpărare. Un preţ de piaţă ridicat îi va indica faptul că există o nevoie intensă pentru un anumit bun iar antreprenorul trebuie să răspundă acestei dorinţe presante care „a dezechilibrat” raportul dintre cerere (nevoi) şi ofertă (disponibilitatea resurselor). „Dezechilibrul” dintre ofertă şi cerere este sintetizat de un preţ de vânzare ridicat, pe care purtătorii nevoilor sunt dispuşi să-l plătească pentru a-şi satisface într-o anumită măsură nevoia de a consuma un anumit bun. Venind în întâmpinarea acestei nevoi intense, întreprinzătorii vor obţine singurul venit ce le poate reveni – profitul. Dorinţa lor de a-şi satisface propriile nevoi îi determină să caute un venit, iar acesta este doar profitul. Însă profitul reprezintă o diferenţă anormală dintre un preţ şi un cost. Prin urmare, antreprenorul are doar două posibilităţi de a obţine venitul ce-i permite să-şi satisfacă, la rândul său, propriile nevoi: fie exploatează o discrepanţă dintre o cerere intensă şi o ofertă relativ modestă (manifestată printr-un preţ ridicat), fie creşte marja de profit prin scăderea costurilor de

producţie. În ambele situaţii, el aduce servicii sociale extrem de utile chiar dacă situaţia *îl obligă* să aibă un anumit tip de conduită.

Dacă întreprinzătorii ar acţiona după bunul plac, rezultatele ar fi dezastruoase pentru ei. Dacă, pe piaţă, clienţii îşi manifestă o dorinţă intensă pentru apă plată iar întreprinzătorii răspund acestei nevoi cu alcool, pretinsa lor autonomie decizională va fi „recompensată” cu vânzări scăzute dramatic, cu pierderi şi, finalmente, cu falimentul. Însă, dacă vor veni în întâmpinarea *nevoilor reale* ale clienţilor, preţul de vânzare relativ ridicat (semn al cererii intense pentru apă plată) le va permite obţinerea unei marje pozitive dintre preţ şi cost, adică realizarea profitului. Însă, după cum bine se poate remarca, pentru a-şi însuşi singurul venit la îndemână şi le poate asigura propria subzistenţă – profitul –, întreprinzătorul este *constrâns* să caute, să descopere şi să satisfacă nevoi, însă nu după regula propriului plac, ci după aceea a doleanţelor consumatorilor. În ultimă instanţă, atingerea propriilor interese depinde de doleanţele, interesele şi capriciilor unor indivizi străini. Practic, cei din urmă îi canalizează străduinţele, recompensându-i eforturile bine direcţionate cu profit şi sancţionându-i deciziile neinspirate cu pierderi. Marja de acţiune a antreprenorului se încadrează în acest sistem foarte restrictiv. Practic, sistemul profit-pierderi dictează conduita antreprenorială. El nu îi spune cu precizie ce să facă, lăsându-i, astfel, o marjă de creativitate, inventivitate, decizie, însă, finalmente, îi evaluează propriul efort. Prin urmare, chiar dacă îşi utilizează drepturile personale, proprietatea personală, imaginaţia, capacităţile şi abilităţile proprii, întreprinzătorul trebuie să se supună cererilor venite din partea publicului. În funcţie de răspuns, primeşte un premiu (profitul) sau „o amendă” (pierderea). Având în vedere că cea din urmă îi diminuează patrimoniul şi posibilităţile de ameliorare a condiţiei personale, el trebuie să se supună, mai întâi, intereselor altora. Aşadar, este o iluzie să creadă că preferând să fie propriul şef (aşa cum îşi imaginează multe persoane care preferă postura antreprenorială celei de angajat, de exemplu), întreprinzătorul nostru face doar ceea ce îşi doreşte. În realitate, el un poate vinde orice, la orice preţ, oricui şi oricând doreşte. Întreprinzătorul nu se poate trezi când vrea, nu poate veni la serviciu când şi dacă doreşte; el nu are sub nicio formă posibilitatea de a impune produse sau de a crea, pur şi

simplu, nevoi pe care să le acopere cu bunuri alese după bunul plac. Aşadar, este absolut greşit să spunem că întreprinzătorul nu are un şef; dimpotrivă, şeful lui există şi se numeşte consumator, cel care îi comandă şi îi disciplinează comportamentul prin sistemul profit-pierderi.

Eliminarea sistemului profit-pierderi este catastrofală pentru sistemul economic. În aceste condiţii, întreprinzătorii ar acţiona după bunul plac, eforturilor lor nu s-ar conecta cu beneficiarii ultimi ai sistemului economic – consumatorii, adică, noi toţi. Ca urmare, între resursele rare şi nevoile practic nelimitate s-ar produce o lipsă totală de coordonare, ceea ce ar conduce la o producţie ce nu are legătură cu nevoile de consum. În absenţa sistemului profit-pierderi, efortul antreprenorial nu ar avea decât logica „producţiei de dragul producţiei" şi nu a celei raţionale, respectiv, pentru acoperirea trebuinţelor umane. Dacă ne-am dispensa de sistemul profit-pierderi, nu am avea un alt instrument pentru a-i determina pe artizanii procesului de alocare a resurselor – întreprinzătorii – să-şi îndeplinească menirea, să facă ceea ce trebuie să facă, adică să cheltuiască resursele limitate pe care ni le pune la dispoziţie natura pentru a ameliora condiţia materială şi spirituală a omenirii. Renunţarea la sistemul profit-pierderi îi pune pe antreprenori în imposibilitatea de a acţiona deoarece ei ar fi văduviţi de singurul „far" rezonabil care le poate ghida străduinţele în sofisticata şi fluida ordine economică a unei societăţi complexe. În absenţa acestui sistem şocant de simplu (dacă avem în vedere utilitatea extremă pe care o deţine), niciun antreprenor nu ar şti ce să producă, unde să vândă, până unde să-şi extindă producţia, când să renunţe la fabricarea unui bun şi când să se apuce de producerea altuia. Fără sistemul profit-pierderi, sistemul economic nu ar putea şti niciodată cui să încredinţeze producţia diferitelor bunuri şi pe cine ar trebui să elimine din procesul de cheltuire a resurselor limitate. În acest caz, am asista la risipirea generalizată a unor subzistenţe rare, deci preţioase. Decuplarea procesului de alocare a resurselor de la sistemul profit-pierderi le-ar lăsa antreprenorilor posibilitatea să producă fie bazându-se pe simplele lor fantezii sau dorinţe (ignorându-le pe ale majorităţii clienţilor), fie producând „în orb" adică, fără vreo minimă legătură cu nevoile *reale* ale consumatorilor. Evident, rezultatul final ar fi o discrepanţă uriaşă între

posibilitățile aparatului productiv și nevoile concrete ale indivizilor, discrepanță manifestată printr-un standard de viață absolut primitiv.

Așadar, sistemul profit-pierderi disciplinează conduita antreprenorială, stimulează descoperirea situațiilor în care resursele sunt subevaluate din cauza unei cunoașteri relativ precare. Descoperirea unor asemenea discrepanțe conduce la ameliorarea cunoașterii necesare alocării resurselor și, deci, la creșterea productivității utilizării lor. În absența sistemului profit-pierderi, procesele de alocare a resurselor rare fie se blochează, fie se derulează haotic.

COMPETIȚIA

Competiția, metodă de adaptare a aspirațiilor la posibilități

Trăsătura esențială a vieții pe Pământ este raritatea. Oamenii s-au născut, au evoluat și vor trăi veșnic într-un mediu caracterizat printr-o tensiune ineradicabilă între mijloacele de subzistență și finalitățile personale. Fiecare ins dorește să atingă un număr de obiective ce depășește cu mult posibilitățile oferite de mediul social și de cel natural. De aceea, el se vede silit să selecteze scopurile de atins, plecând de la premisa că atingerea simultană a tuturor se dovedește a fi imposibilă. Conflictul permanent dintre mijloace (resurse) și finalități (nevoi) face ca orice persoană să trăiască într-o veșnică stare de disconfort, a cărei intensitatea poate fi temperată în termeni relativi prin satisfacerea obiectivelor care creează cele mai mari neplăceri. Eliminarea parțială a „jenei” produse de insuficiența mijloacelor se face în condiții concurențiale. Nevoile noastre își dispută întâietatea în procesul lor de satisfacere parțială și temporară, presând în grade diferite psihicul nostru,

adică încercând să se aşeze pe treptele cele mai înalte în ierarhia subiectivă şi dinamică a necesităţilor personale. Atunci când între mijloace şi obiective există un „dezechilibru”, alocarea celor dintâi, în vederea atingerii celor din urmă, impune utilizarea unei metode numite competiție. Aşadar, competiția sau concurenţa reprezintă o tehnică utilizată pentru a atinge un anumit număr de scopuri cu un volum insuficient de resurse. Altfel spus, competiția poate fi descrisă drept tipul de relații stabilite între mijloacele rare (sau între cei ce le utilizează), în vederea satisfacerii unor trebuințe practic nelimitate cantitativ.

Dintr-o asemenea perspectivă, adesea ignorată de cercetătorii fenomenelor economice, concurenţa poate fi considerată o metodă ce ordonează accesul la resursele rare, plecându-se de la premisa satisfacerii celor mai presante necesități. Relațiile de tip concurenţial nu sunt cele stabilite în primul rând între ofertanţi, deşi, evident, ele ating orice ungher al vieţii economice, ci între finalitățile fiecăruia individ, care, înainte de orice, se manifestă ca un consumator. Raritatea mijloacelor face ca între obiectivele noastre personale să existe raporturi de rivalitate. Când dorim să ne satisfacem trebuinţele, ne vedem puşi în situația să alegem, să discriminăm între propriile scopuri, adică să acceptăm atingerea unora în detrimentul tuturor celorlalte. În condiții de abundenţă, între obiectivele noastre nu se stabilesc asemenea relații, deoarece volumul mijloacelor îl depăşeşte pe cel al trebuinţelor; astfel, reglarea sau restricţionarea accesului la subzistenţe nu are nicio logică, deoarece raționalizarea acestora n-are noimă atunci când cantitatea lor se dovedeşte suficientă în raport cu nevoile. Virtutea fundamentală a oricărei metode constă în utilitatea ei. Utilitatea competiției constă în capacitatea de a adapta aspirațiile la posibilități, de a elimina nevoile de intensitate scăzută pentru a le satisface pe cele mai presante, de a selecta obiectivele cărora noi le acordăm o importanţă relativă mai ridicată. Prin competiție, *noi aflăm* efectiv atât scopurile cărora le atribuim cea mai mare valoare, cât şi căile cele mai potrivite pentru a le satisface; de aceea, ea poate fi văzută ca o metodă de descoperire.

Competiția ca tehnică de descoperire

Într-un sistem economic complex, caracterizat prin cunoaștere subiectivă, netransmisibilă și dispersată, procesul de dirijare a resurselor rare spre cele mai intense nevoi ridică probleme extrem de sofisticate de conexiune, deoarece atât necesitățile consumatorilor, cât și posesorii mijloacelor capabile să satisfacă respectivele trebuințe se manifestă în circumstanțe de timp și spațiu particulare, personale, private, știute doar de cei ce le trăiesc îndeaproape, nu și de ceilalți. Or, raritatea impune ca mijloacele să ajungă să scadă intensitatea celor mai presante nevoi, un lucru foarte dificil ținând cont de dispersia spațială și temporală a acestora. Având în vedere că nimeni nu poate concentra și prelucra cunoașterea degajată de funcționarea unei ordini economice sofisticate, canalizarea resurselor (transformate în bunuri, prin procesul consumator de timp al producției) spre cele mai intense trebuințe presupune localizarea în timp și spațiu a cererilor personale, *descoperirea* lor printr-un proces de rivalitate. Acest proces de descoperire a cererilor personale prezintă un caracter concurențial atât din cauza incapacității unei minți umane sau a unui organism de planificare centrală de a dobândi și utiliza întregul volum de cunoaștere generat de sistemul productiv, mai precis, a ignoranței relative cu care se confruntă orice individ al respectivului sistem, cât și din cauza modificării circumstanțelor de manifestare a preferințelor de consum (lucru cât se poate de normal dacă ținem cont că transformarea resurselor în bunuri capabile să satisfacă preferință implică timp). După cum spuneam în primul capitol al cărții, marea problemă pe care trebuie s-o rezolve sistemul productiv constă în utilizarea resurselor rare, știute sau ce urmează a fi cunoscute, pentru satisfacerea preferințelor subiective și relativ schimbătoare ale oamenilor. Însă, cum limitele naturale ale rațiunii umane împiedică găsirea apriorică a unei soluții obținute prin reflecție, revelație sau pură întâmplare, oamenii nu au altă posibilitate de a-și ameliora prosperitatea decât utilizând metoda descoperirii, prin încercare și eroare, pusă la dispoziție de concurență.

Cererile personale se manifestă la un moment dat, pentru o anumită perioadă şi într-un anumit loc. Având în vedere că ordinile sociale complexe sunt populate cu foarte mulţi indivizi, condiţiile particulare de manifestare a fiecărei doleanţe de consum ridică serioase probleme de alocare eficientă a resurselor, adică de dirijare a lor spre trebuinţele cele mai intense. Utilizatorii mijloacelor se văd obligaţi să detecteze imediat respectivele cereri şi să decidă rapid transformarea resurselor în bunuri necesare satisfacerii lor, astfel încât procesul de producţie să pună la dispoziţie bunul dorit înainte ca nevoia să dispară sau să-şi modifice intensitatea relativă şi, nu în ultimul rând, înaintea altui producător. Întreprinzătorii, artizanii proceselor de producţie, cei ce iau decizii vizavi de transformarea resurselor în bunuri şi de plasarea acestora în timp şi spaţiu, trăiesc din însuşirea profitului, un venit special care provine din situaţii de subutilizare a resurselor, nesesizate şi neexploatate. Însă, cum profitul este cel mai nesigur venit posibil, el putând lua rapid forma pierderii, nu atât din cauza unui comportament aberant al antreprenorului, cât din cauza modificării rapide a circumstanţelor care-i permit existenţa, însuşirea lui trebuie făcută cât mai repede cu putinţă, înainte ca alţii să sesizeze oportunitatea existenţei lui efemere. De aceea, exploatarea oportunităţilor care-i dau naştere îi obligă pe pretendenţi să descopere rapid nevoile nesatisfăcute şi să adapteze imediat procesul de producţie în vederea obţinerii bunurilor necesare satisfacerii lor. Practic, mult hulita „goană după profit” reprezintă o condiţie indispensabilă pentru a plasa cât mai rapid, în timp şi spaţiu, nişte resurse transformate în bunuri, rapiditate impusă de atât pericolul agerimii altor producători concurenţi, cât şi de modificarea preferinţelor consumatorilor.

Competiţia se manifestă atât prin descoperirea mai rapidă, înaintea altor doritori de profit, a circumstanţelor spaţiale şi temporale speciale în care se manifestă doleanţele consumatorilor, cât prin „inventarea” bunurilor capabile să satisfacă preferinţele acestora. Un telefon mai performant decât cele vândute deja reprezintă un avantaj concurenţial ce urmează a fi descoperit în momentul în care utilizatorii actuali sau potenţiali ai unor asemenea aparate îşi manifestă dorinţa de a-l achiziţiona, făcând un sacrificiu în acest sens, adică fiind dispuşi să plătească un preţ pentru a-l putea folosi. Vânzarea unui

asemenea produs constituie rodul unei duble descoperiri. Pe de o parte, producătorul descoperă faptul că nevoia de a comunica poate fi mai bine satisfăcută prin utilizarea propriului produs, pus la dispoziţia potenţialilor clienţi prin metoda încercării şi erorii. (Evident, încercarea de a aduce pe piaţă un produs diferit poate eşua, în absenţa cererii.) Existenţa unor clienţi dispuşi să cedeze venituri personale (ce ar putea satisface alte nevoi) pentru a-i cumpăra noul telefon validează demersul de transformare a resurselor rare într-o formă nemaiîntâlnită, ceea ce-i arată respectivului întreprinzător că, spre deosebire de rivalii săi, a descoperit o metodă mai bună de satisfacere a nevoii de a comunica. Consumatorii au aceeaşi surpriză plăcută, după cum ar spune Kirzner. Disponibilitatea lor de a-l cumpăra arată că ei au sesizat existenţa unui mijloc alternativ, deci, concurenţial, de satisfacere a propriilor necesităţi. Acesta este cel mai simplu exemplu care demonstrează caracterul inovator indiscutabil al competiţiei, manifestate atunci când ordinea economică îşi ghidează activităţile după sistemul profit-pierderi. Prosperitatea oamenilor a evoluat semnificativ de-a lungul timpului, cu preponderenţă în ultimele două-trei secole, deoarece ridicarea barierelor din calea acţiunii antreprenoriale a stimulat enorm inovarea interesată, sub presiunea concurenţei. Progresul tehnic accelerat al acestei epoci, apariţia continuă de produse noi şi de metode de producţie novatoare au ca origine „lupta pentru supravieţuire” a unor competitori dornici să-şi amelioreze propria condiţie.

După cum explicam în capitolul dedicat întreprinzătorului, profitul nu provine, în primul rând, din exploatarea unor oportunităţi pur întâmplătoare. În dorinţa de a-şi însuşi singurul venit ce-i poate reveni (profitul), antreprenorul nu se limitează la detectarea situaţiilor de subutilizare a resurselor; fiind un inovator, un creator, el însuşi creează asemenea oportunităţi. Una din căile folosite pentru a crea situaţii de subutilizare este descoperirea altor moduri de producţie, care, în principiu, constau în reducerea costurilor. Atunci când rivalitatea intensă dintre competitori determină scăderea masivă a marjelor de profit, o posibilitate extrem de importantă de supravieţuire o reprezintă scăderea consumului de resurse pentru obţinerea aceleiaşi cantităţi de bunuri. Într-un domeniu cu mulţi

ofertanți, prețurile manifestă o tendință naturală de diminuare, ceea ce reduce semnificativ posibilitatea competitorilor de a rămâne profitabili. (După cum am arătat într-un capitol anterior, reducerea prețurilor reprezintă semnul clar al detensionării raportului dintre cerere și ofertă, adică al unui grad ridicat de satisfacere a nevoilor.) Pentru a evita falimentul sau, pur și simplu, pentru a încasa un profit peste medie, firmele concurente se văd obligate să reducă într-o măsură cât mai mare costurile de producție, ceea ce presupune descoperirea altor modalități de a produce bunurile. Pe lângă faptul că permite supraviețuirea unor companii, reducerea costurilor salvează resurse rare, utilizate pentru obținerea altor bunuri și servicii, ceea ce înseamnă posibilități de satisfacere a altor nevoi, ignorate în mod forțat din cauza rarității. Presiunea concurenței îi obligă pe producători să-și ajusteze neîncetat costurile și, astfel, să disponibilizeze resurse utilizate pentru atingerea altor obiective. Or, descoperirea unui nou mod de a obține bunuri și servicii, prin utilizarea unei cantități unitare mai scăzute de input-uri, presupune sesizarea unei situații de subutilizare relativă, mai precis, cea îndepărtată prin adoptarea noului mod de producție, adică cea care utiliza o cantitate prea ridicată de factori pentru a obține același rezultat final. Din această perspectivă, presiunea concurențială prezintă un avantaj imens: ea oferă șansa diminuării progresive a gradului relativ de raritate a resurselor, chiar dacă abundența acestora nu poate constitui o ipoteză de luat în calcul pentru lumea în care trăim.

Viața de zi cu zi este plină de exemple ce susțin argumentul nostru. Unul ar putea veni chiar din zona telecomunicațiilor, la care făceam referire în paginile anterioare. Piața telefoniei în România poate reprezenta cel mai potrivit studiu de caz pentru a dovedi una dintre binefacerile competiției. De fapt, numai așa putem explica de o manieră plauzibilă două trenduri aparent contradictorii ale lumii în care trăim: pe de o parte, o creștere continuă a consumului de resurse și o ameliorare neîncetată a condiției umane; pe de altă parte, o sporire semnificativă a populației lumii. Acolo unde presiunea competiției nu joacă un rol important în procesul de alocare a resurselor, costurile și prețurile sunt ridicate, calitatea se dovedește a fi scăzută, gradul de satisfacție al consumatorilor devenind modest. Monopolurile protejate

prin reglementări guvernamentale pot fi considerate, pe bună dreptate, adevărați devoratori de resurse, fapt reflectat în nivelul ridicat al costurilor și al prețurilor. Având în vedere că nimeni nu le suflă în ceafă, ele nu se văd puse în situația de a descoperi modalități alternative de reducere a consumului de factori de producție, ceea ce se reflectă negativ atât asupra cantității și calității bunurilor și serviciilor oferite, cât și asupra eficienței de ansamblu a procesului de alocare a resurselor. (Excepție fac situațiile de piață în care monopolul constituie rezultatul selecției naturale efectuate prin competiția liberă și cu respectarea drepturilor de proprietate.)

Alocarea eficientă a resurselor reprezintă singura soluție pentru creșterea prosperității indivizilor. Raritatea ne obligă să utilizăm resursele în regimul proprietății private, deoarece aceasta este singura metodă de internalizare simultană a costurilor și beneficiilor degajate de exploatarea lor, ceea ce, în alți termeni, înseamnă limitarea la maximum a risipei sau a conduitei iresponsabile (inevitabile în condițiile preponderenței proprietății comune). Așadar, din rațiuni de eficiență, resursele trebuie exploatate în regim privat; cu alte cuvinte, ele trebuie puse la îndemâna unor persoane cu nume, chip, identitate. Însă o asemenea măsură este insuficientă, deoarece indivizii dovedesc rezultate diferite în calitate de administratori ai mijloacelor insuficiente. Ei au abilități înnăscute sau dobândite diferite și, mai ales, dețin cunoștințe diferite legate de posibilitatea utilizării lor. În consecință, membrilor unui sistem economic nu ar trebui să le fie indiferent cine posedă dreptul de a administra în interes personal și, prin specializare și schimb, în interesul altora cantitatea limitată de subzistențe. Pentru a obține cele mai bune rezultate cu putință din exploatarea lor, sistemul productiv trebuie să-i selecteze întotdeauna pe cei mai performanți utilizatori de resurse; cu alte cuvinte, trebuie să stabilească o ordine de acces la exploatarea lor, deschizând calea celor mai performanți și eliminându-i pe cei mai puțin performanți. Imposibilitatea de a afla în avans în mâinile cui ar trebui să se afle mijloacele insuficiente ale ordinii economice ne obligă să recurgem la metoda descoperirii lor prin competiție, cu ajutorul sistemului profit- pierderi.

Falimentul este o instituţie capitală a unui sistem productiv caracterizat prin raritate, deoarece îi elimină pe cei nepricepuţi, neinspiraţi sau irositori; or, el se instalează atunci când pierderile suferite în urma derulării unor activităţi economice se cronicizează. Evident, într-o ordine economică bazată pe procesele spontane ale pieţei libere, falimentul sau ameninţarea cu falimentul ajută la descoperirea şi selectarea celor mai buni utilizatori de resurse, la diferenţierea lor de cei mai puţin performanţi şi la îndepărtarea celor din urmă. Studiile zoologilor au condus la câteva concluzii extrem de interesante, unele dintre ele fiind perfect aplicabile vieţii economice. Una dintre acestea susţine că rolul competiţiei constă în ajustarea populaţiei unei specii, punând numărul membrilor acesteia în concordanţă cu gradul de disponibilitate a mijloacelor de subzistenţă. Atunci când acest număr se dovedeşte prea ridicat, relaţiile concurenţiale conduc la dispersia teritorială sau la emigrarea celor „neadaptaţi”. Evident, există varianta competiţiei extreme, ce se poate manifesta prin crimă sau canibalism, sau a stabilirii unei ierarhii de acces la resursele disponibile (cu favorizarea celor mai bine adaptaţi). Însă instinctul de supravieţuire îi împinge pe perdanţi să descopere spaţii neocupate, nişe, recunoscut fiind faptul că este imposibil ca două „populaţii” identice să supravieţuiască în cadrul teritoriului deja cunoscut şi exploatat.

După cum am văzut deja, teama sucombării îi determină pe competitorii unei „nişe” să se diferenţieze cu ceva, printr-un produs, printr-o metodă de producţie mai ieftină, prin creşterea calităţii produsului. Dacă toţi competitorii dintr-un domeniu ar exploata toate oportunităţile cunoscute, rata profitului din acea zonă a sistemului economic tinde să devină nulă, deoarece densitatea ridicată a doritorilor să-şi însuşească un câştig face ca oportunităţile oferite de subutilizarea resurselor rare să fie relativ uşor detectabile şi exploatabile. Când numărul „profi- torilor” devine mare, cel al oportunităţilor de profit se reduce prin exploatare, ceea ce ameninţă posibilităţile de supravieţuire a celor existenţi. Cei care nu vor fi capabili să descopere rapid, înaintea altora, asemenea şanse de câştig vor fi eliminaţi prin intermediul sistemului profit-pierderi. Practic, ei vor fi scoşi de pe o piaţă care, în mare măsură, a eliminat situaţiile de subutilizare a resurselor.

Aici vor rămâne cei mai performanţi, cei mai ageri, cei mai capabili să satisfacă nevoi ale consumatorilor sau să diminueze consumul de resurse pentru a obţine aceeaşi cantitate de bunuri şi servicii (costul de producţie). Astfel, în domeniu rămân cei mai performanţi, cei mai capabili să cheltuiască resurse limitate pentru a satisface trebuinţele clienţilor. Această selecţie nemiloasă avantajează „specia”, deoarece, în condiţii de raritate, singura modalitate de creştere a gradului de prosperitate derivă din utilizarea cât mai bună a subzistenţelor disponibile şi a celor descoperite. Perdanţii dau faliment deoarece pierderile sistematice îi pun în imposibilitatea de a-şi continua activitatea. Falimentul lor este o binecuvântare pentru „specie”, deoarece ei sunt deposedaţi de nişte mijloace valoroase, pe care, în realitate, nu ştiu să le utilizeze pentru a satisface nevoile consumatorilor, irosindu-le, ceea ce dezavantajează pe toată lumea.

Însă, ce se întâmplă cu aceşti competitori puţin performanţi în termeni comparativi? Din acest punct de vedere, piaţa liberă, fondată pe diviziunea muncii şi schimb reciproc avantajos, nu trebuie confundată cu un crematoriu, ci cu un sistem de reciclare. Ea împarte premii unora, dar îi redirecţionează pe ceilalţi. Pentru a supravieţui, perdanţii din exemplul anterior se văd obligaţi să descopere o „nişă”, adică un „teritoriu” neexplorat de ceilalţi. Prin faliment, ei ies de pe o nişă ce tinde să se suprasatureze, pentru a ocupa o alta, nedescoperită încă. Dacă ocuparea acestei noi nişe devine efectivă, vechii perdanţi, faliţii, exploatează situaţii trecute cu vederea de ceilalţi, ceea ce, în termeni economici, înseamnă oportunităţi de profit, adică situaţii de subutilizare a unor resurse. O dată în plus, presiunea exercitată de concurenţă se manifestă ca o metodă de descoperire. Evident, nişa nu trebuie interpretată în sens strict ecologic, mai precis, din perspectivă teritorială. Un operator din domeniul telecomunicaţiilor poate evita falimentul din domeniul telefoniei fixe inventând serviciile de telefonie mobilă. Nişa poate însemna, de asemenea, un grup de clienţi nesesizat de ceilalţi competitori, o modalitate de a produce, de prezentare şi vânzare a produsului etc. În orice caz, are legătură cu ideea de nou, neîncercat, neştiut, ignorat până acum. Forţa inovaţională a competiţiei provine din faptul că ameninţarea falimentului îi determină pe competitori să schimbe ceva în modul tradiţional de a satisface nevoile

consumatorilor, pentru a putea continua o activitate economică. Creșterea semnificativă a numărului barurilor de zi i-a constrâns pe patronii acestora să încerce ocuparea nișei libere a barurilor de noapte. În această sferă, competiția era inexistentă, ceea ce, în condițiile descoperirii unei cereri nesatisfăcute, poate să aducă o rată a profitului mai ridicată decât cea din domeniul barurilor de zi, unde competiția intensă tindea să elimine cea mai mare parte a oportunităților de profit. Bufnița a devenit o pasăre nocturnă deoarece concurența intensă pentru hrană pe timpul zilei a redus semnificativ oportunitățile de alimentare. Presiunea competiției a obligat-o să se adapteze vieții de noapte, o nișă foarte puțin exploatată de competitorii din perioada luminată a zilei. Buha și liliacul au supraviețuit pentru că au reușit să descopere relativ rapid o zonă mai puțin aglomerată a luptei pentru supraviețuire, adaptându-se rapid unor oportunități neexploatate de competitorii diurni.

Presiunea exercitată de competiție, prin eliminarea treptată a oportunităților de profit, conduce la „lărgirea" pieței, adică, la aplicarea pe o scară mai mare a principiului diviziunii muncii. Un întreprinzător eliminat de pe piața telefoniei fixe fie descoperă o modalitate concurentă de satisfacere a nevoii de a comunica (telefonia mobilă), fie se reorientează, de pildă, spre producția de imprimante. Dacă el ocupă acest „loc" liber, înseamnă că sistemul economic deține, în prezent, nu doar ofertanți de servicii telefonice, ci și constructori de instrumente de tipărit. În condițiile unor nevoi veșnic nesatisfăcute, nimeni nu se poate plânge că nu poate produce absolut nimic, invocând că toate „nișele" au fost descoperite și exploatate deja. Atunci când falimentează în domeniul telecomunicațiilor, însă descoperă domeniul producției de imprimante, întreprinzătorul își dă seama că, de fapt, el nu avea ce să caute pe vechea piață. Faptul că a supraviețuit, alegând să producă imprimante, arată că el nu era mai potrivit decât alții să administreze resurse în sfera telecomunicațiilor, dar că se dovedește un bun utilizator de resurse al nișei ale cărei oportunități a fost obligat să le descopere și să le exploateze. A plecat dintr-un domeniu în care nu avea competențe mai bune decât rivalii săi, însă, pentru a putea supraviețui, a descoperit nevoi de satisfăcut ignorate de alți potențiali doritori de profit. Practic, concurența l-a ajutat să-și

descopere locul în cadrul sistemului social al diviziunii muncii, adică activitatea în care are un avantaj comparativ în faţa celorlalţi.

Unul dintre principiile după care se ghidează piaţa liberă – avantajul comparativ – nu se descoperă decât prin încercare şi eroare, într-un mediu care validează sau invalidează opţiunile personale referitoare la activităţile economice ce ar putea fi desfăşurate de fiecare. Un ins nu poate pretinde că deţine un avantaj în domeniul frizeriei doar pentru că-i place să tundă sau pentru că deţine o diplomă de frizer. De fapt, piaţa liberă stabileşte dacă el poate să lucreze sau nu într-o frizerie. Or, acest lucru depinde atât de clienţi, dispuşi sau nu să-i accepte serviciile, cât şi de ceilalţi frizeri, care, oferind un serviciu substituibil, i-ar diminua atât de mult câştigurile, încât el s-ar vedea nevoit să încerce să facă altceva pentru a putea supravieţui. Presiunea exercitată de competiţie l-a ajutat să-şi dea seama că locul său în cadrul sistemului diviziunii muncii este altul decât cel pe care el îl viza sau la care râvnea. Concurenţa l-a eliminat dintr-o sferă a sistemului productiv, însă l-a plasat în alta. Practic, ea a reglat în mod natural numărul furnizorilor de bunuri într-un domeniu, redirecţionându-i pe perdanţi spre alte zone al activităţilor economice, ceea ce conduce la adâncirea diviziunii muncii. Or, după cum am văzut deja, sistemul productiv bazat pe diviziunea muncii este unul al cooperării reciproc avantajoase. În consecinţă, competiţia nu trebuie considerată o metodă de selecţie a celor incapabili să supravieţuiască din cauza rarităţii resurselor, ci o modalitate de a-i descoperi pe cei mai potriviţi să ocupe toate poziţiile în sistemul economic fondat pe specializare şi schimb. Nimeni nu moare din cauza competiţiei, deoarece nevoile nelimitate ale oamenilor lasă posibilităţi uriaşe de extindere a aparatului economic bazat pe diviziune a muncii. Rolul concurenţei este acela de a atribui o poziţie temporară, pe baze meritocratice, în sistemul complicat al interdependenţelor creat prin diviziunea muncii. Practic, ea reprezintă cea mai bună metodă de extindere pe scară largă a principiului specializării şi schimbului reciproc avantajos, esenţial pentru ameliorarea gradului de eficienţă a procesului de alocare a resurselor rare.

Într-o ordine economică formată din indivizi imperfecţi, nimeni nu poate şti dinainte cea mai potrivită structură a activităţilor economice,

deoarece nimeni nu deține cunoașterea necesară adaptării în timp și spațiu a acţiunilor producătorilor la nevoile producătorilor. De aceea, adaptarea procesului de alocare a resurselor rare la nevoile dispersate în timp și spațiu, ele însele caracterizate printr-un anumit grad de fluiditate, impune existența unei metode de descoperire a celor mai potrivite soluții pentru conectarea și reconectarea producătorilor și clienților. Stimulentul profitului și amenințarea pierderilor fac astfel încât găsirea soluțiilor acestei probleme economice fundamentale să se deruleze în condiții concurențiale.

Libertate și competiție

Concurența reprezintă o metodă de alocare eficientă a resurselor în sistemele productive imposibil de planificat din cauza incapacității de a deține cunoașterea relevantă necesară coordonării raționale a obiectivelor individuale și a mijloacelor rare folosite pentru satisfacerea lor. Dacă ar exista condițiile concentrării cunoașterii dispersate printre membrii ordinii economice, procesele spontane ale pieței ar fi înlocuite cu deciziile unor planificatori centrali, ceea ce ar face inutilă libertatea acordată indivizilor de a descoperi cât mai repede cele mai adecvate modalități de adaptare a resurselor la trebuințele personale. Cunoașterea perfectă ar elimina autonomia decizională, oportunitățile de profit (deoarece nu ar mai exista situații de subutilizare a resurselor, a căror sursă o reprezintă cunoaștere imperfectă, „trecerea cu vederea” sau incapacitatea de a sesiza imediat „dezechilibre”) și nevoia descoperirii rapide a cererilor de satisfăcut. Într-o asemenea situație, imposibil de reprodus în practica societăților sofisticate, dispunerea mijloacelor în vederea satisfacerii finalităților personale s-ar face de către planificatorii omniscienți, prin simpla eliminare a cererilor care, din motive de raritate, nu pot fi oricum satisfăcute în realitate. Aceștia ar ști inclusiv intensitatea trebuințelor noastre personale și le-ar selecta pe cele mai agasante. Astfel, concurența ar deveni o excrescență inutilă. Totuși, sistemele productive complexe pot funcționa doar ca ordini spontane, prin libertatea

acordată fiecărui membru de a-şi folosi în interes personal cunoaşterea particulară de timp şi spaţiu, angajându-se în schimburi reciproc avantajoase cu alţi posesori autonomi de cunoaştere.

Libertatea reprezintă o metodă de adaptare la circumstanţe imposibil de cunoscut îndeaproape de toată lumea şi de ajustare a procesului de alocare a resurselor rare, ţinând cont tocmai de condiţiile speciale în care se află orice membru al ordinii economice. Dincolo de statutul de valoare supremă a societăţii civilizate, ea are virtuţi exploratorii, deoarece permite descoperirea şi exploatarea unor combinaţii a resurselor rare imposibil de aflat prin alte mijloace, spre exemplu al reflecţiei *ex- ante* desfăşurate într-o Minte Supremă. Legătura evidentă dintre libertate şi competiţie constă tocmai în faptul că ambele metode conduc la rezultate imposibil de stabilit printr-o planificare aprioricâ a proceselor productive ale unei ordini complexe. De aceea, nici libertatea, nici competiţia nu pot fi dirijate, planificate raţional. Virtutea lor fundamentală derivă tocmai din capacitatea de a conduce la rezultate bune, însă imposibil de atins printr-un proces prealabil de raţionare. Sursa principală a libertăţii individuale este chiar imperfecţiunea raţiunii umane, raţionament perfect aplicabil competiţiei.

Concurenţa generează toate binefacerile posibile doar dacă se desfăşoară în condiţiile celei mai largi libertăţi cu putinţă. Ea nu poate acţiona ca metodă de descoperire dacă utilizatorii ei nu au dreptul de a o folosi pe scară largă. Dacă indivizii ar fi omniscienţi, dacă ar fi capabili să anticipeze perfect, în detaliu, evoluţia tuturor circumstanţelor spaţiale şi temporale ale ordinii sociale, explorarea şi descoperirea pe baze antreprenoriale efectuată prin intermediul competiţiei ar fi lipsită de orice valenţă. Însă, în condiţiile în care oamenii posedă o raţiune imperfectă, pe care o folosesc orbecăind printr-un sistem productiv tot mai sofisticat, ignoranţa lor relativă impune utilizarea unei metode adecvate de descoperire şi exploatare a modalităţilor eficiente de utilizare a resurselor rare, mai precis, competiţia. Or, între binefacerile concurenţei şi gradul de libertate în utilizarea acestei metode există o relaţie de directă proporţionalitate.

Planificarea înseamnă alocarea de mijloace rare dar ştiute, pentru atingerea unor finalităţi prestabilite. Competiţia înseamnă adaptarea

resurselor ştiute dar şi a celor descoperite (printr-un soi de concurs) în vederea realizării unor ţeluri supuse schimbării. În primul caz, libertatea este inutilă deoarece avem de-a face cu o operaţiune de maximizare. În cea de-a doua situaţie, o mai bună conexiune între aspiraţii şi posibilităţi presupune adaptarea din mers la situaţii imposibil de prefigurat în momentul luării deciziei de alocare a mijloacelor. În sistemul economic sofisticat, cunoaşterea dispersată se află în posesia indivizilor plasaţi în circumstanţe particulare; de aceea, adaptarea mijloacelor la finalităţi poate fi făcută exclusiv de ei. Atunci când se manifestă ca antreprenori, ei profită de această cunoaştere personală pentru a descoperi şi a satisface de o manieră interesată cereri străine lor. Cum cunoaşterea legată de resurse şi nevoi este supusă unui proces de schimbare continuă, descoperirea relativei compatibilităţi dintre posibilităţile producţiei şi cerinţele clienţilor trebuie exploatată rapid, pe baza deţinerii acestei cunoaşteri unice, înainte ca circumstanţele fluide ale sistemului productiv să se modifice de o manieră semnificativă. Altfel spus, cunoaşterea unei situaţii de posibilă conexiune dintre o cerere şi o ofertă trebuie făcută cât mai repede posibil, prin adaptarea rapidă a unei părţi a aparatului de producţie la doleanţele consumatorilor, astfel încât oportunitatea să fie exploatată (prin recompensa profitului) înainte de schimbarea unor condiţii, spre exemplu, preferinţele clienţilor, ceea ce ar face ca procesul productiv, consumator de timp, să se dovedească inutil, producând un bun pentru care nu mai există cerere. Însă, utilizarea acestei cunoaşteri particulare, deţinută de un întreprinzător, în vederea satisfacerii unei nevoi, este eficientă atunci când deţinătorul are libertatea de a o exploata. Însă, cât de liberă trebuie să fie concurenţa?

Competiţia reprezintă relaţiile instaurate între doi sau mai mulţi indivizi, atunci când ei îşi dispută resurse rare pentru a satisface nevoi nelimitate. Insuficienţa relativă a mijloacelor de supravieţuire ridică serioase probleme de supravieţuire, deoarece, în principiu, trebuie să fim convinşi că este imposibilă atingerea tuturor finalităţilor manifestate de posesorii trebuinţelor. Raritatea creează conflict, dispută, rivalitate; atunci când se accentuează, ea conduce la soluţii extreme, eventual, la dispariţia unora dintre competitori. De-a lungul timpului, oamenii şi cele mai multe dintre vieţuitoare au ţinut

sub control efectele negative ale raritățiI extreme prin delimitări teritoriale, mai precis, prin recunoașterea drepturilor de proprietate. Proprietatea este cea mai performantă metodă de acces pașnic la resurse insuficiente, singura capabilă să limiteze urmările nefaste ale disputei pentru mijloacele de subzistenţă limitate cantitativ. Ea oferă posesorilor certitudinea că rivalitatea pentru însușirea resurselor nu pune în pericol viața competitorilor. Drepturile de proprietate reprezintă singura limită acceptabilă a libertății indivizilor de a se concura în vederea procurării cantității limitate de subzistențe.

Procesul descoperirii prin competiție conduce la cele mai multe și mai neașteptate beneficii posibile atunci când libertatea rivalilor este cea mai mare cu putință, însă fără încălcarea drepturilor de proprietate ale celorlalți. Într-o lume populată cu ființe imperfecte, libertatea nu poate fi perfectă, adică absolută. Restrângerea ei are rolul de a ne feri de excese, de urmărirea oarbă a intereselor personale, de abuzuri și nelegiuiri. Recunoașterea drepturilor de proprietate limitează sfera acțiunilor noastre personale, însă asigură coexistența pașnică în sânul civilizației. Ea ridică bariere prin care este oprită invazia străinilor într-un domeniu personal de a cărui perpetuare depinde însăși viața fiecăruia dintre noi. Competiția pentru resurse poate lua toate formele imaginabile, se poate desfășura cu orice mijloc posibil, însă cu respectarea drepturilor de proprietate. În fapt, pentru a-și degaja binefacerile, noi trebuie să creăm condițiile utilizării ei cât mai libere cu putință. Abia atunci ea poate descoperi ceea ce noi nu putem anticipa sau planifica aprioric. De aceea, expresii de genul „concurență neloială” sau „război al prețurilor” pot căpăta un minim sens doar atunci când se are în vedere încălcarea unui drept legitim al rivalilor implicați într-o dispută legată de resurse. Putem vorbi de concurență neloială, spre exemplu, atunci când guvernul avantajează pe unul dintre competitori, când îi finanțează sau îi subvenționează discriminatoriu activi- tatea, când impune reglementări ce descurajează pătrunderea pe piață a unui număr suplimentar de ofertanți ș.a.m.d. Evident, toate celelalte situații trebuie excluse de la o asemenea etichetare. Unul dintre motivele de intervenție frecventă a guvernelor în procesul competițional ține de așa-zisa lipsă de loialitate a unuia sau a unora dintre concurenți. De multe ori, publicul

acceptă o politică guvernamentală în domeniu pentru a restabili un soi de egalitate între rivalii implicați în jocul catalactic. În realitate, dacă ar fi să acceptăm vreun rol statului în acest domeniu, acesta ar trebui să fie acela de a supraveghea ca relațiile dintre cei ce-și dispută resursele rare să nu conducă la încălcarea vreunui drept de proprietate. Astfel, disputa dintre competitori va fi „loială” indiferent de forma ei de manifestare, atât timp cât ea se bazează pe respectarea drepturilor legitime și unanim acceptate ale celor implicați. În fapt, competiția este un instrument fundamental de alocare a resurselor tocmai pentru că ea conduce la situații de piață imposibil de imaginat în absența forței sale inovatoare. Dacă indivizii ar ști dinainte modalități superioare de satisfacere a nevoilor consumatorilor, concurența n-ar avea niciun sens. Însă ea există pentru că noi nu putem cunoaşte din start cele mai bune soluții la problemele cotidiene ridicate de atingerea finalităților personale, probleme generate de insuficiența mijloacelor. Competiția recompensată cu premiul profitului reprezintă cea mai potrivită metodă de rezolvare a problemelor de natură economică, deoarece ea ne pune la treabă creativitatea, în vederea descoperirii celor mai bune modalități de adaptare a procesului productiv în vederea satisfacerii trebuințelor pământești ale omului obișnuit. Corectitudinea, loialitatea celor ce-și dispută profitul ține doar de respectarea unui set minimal de reguli, a cărui logică derivă din protejarea vieții concurenților.

După cum am arătat deja, una din funcțiile rivalității catalactice constă în deposedarea de resurse a celor mai puțin performanți și punerea lor la dispoziția celor mai apți să le utilizeze. În procesul concurențial, părțile implicate își pot pierde acțiunile deținute la firme, casele, patrimoniul în general, însă nu-și pot pierde viața sau minimul absolut necesar supraviețuirii; nimeni nu poate deveni sclavul altcuiva, după cum nu-i posibil ca disputa să se sfârșească prin lichidarea fizică a perdanților. Un ins poate încerca să-și amelioreze propria stare în condițiile în care dispune de un set de minimal de drepturi care-l protejează de acțiunile cu potențial distructiv al celor din jur. Astfel, viața în societate este de neconceput în absența unor drepturi de proprietate al căror rol fundamental este chiar protecția domeniului privat, vital și inalienabil, al oricărei persoane. Acest set

stabilește hotarul la care se opresc toate acțiunile semenilor săi. Respectiva graniță indică inclusiv limita relațiilor interindividuale de tip concurențial. După cum putem observa, sfera de manifestare a concurenței se suprapune perfect cu libertatea individuală, având în vedere că un ins poate fi considerat liber atunci când își extinde facerile cât mai mult cu putință, însă fără a invada domeniul personal (protejat în mod legitim) al oricărui conviv. Concurența poate fi considerată dăunătoare, neloială sau în orice alt fel doar atunci când depășește aceste bariere absolut necesare ale prezervării vieții individului. Orice formă de manifestare a ei care nu conduce la invadarea spațiilor individuale delimitate și protejate prin drepturile de proprietate poate fi considerată, fără niciun risc, legitimă, corectă etc. Mai mult decât atât, pentru a-și produce efectele pozitive dar greu de anticipat prin reflecție apriorică, relațiile de tip concurențial trebuie să aibă un domeniu cât mai extins de manifestare. Abia atunci competiția își epuizează toate modalitățile de manifestare posibilă, producând efectele pozitive imposibil de anticipat *ex-ante*. Ancora drepturilor de proprietate ne protejează în mare măsură de posibilele ei consecințe nefaste, deoarece teama intruziunii în domeniul protejat al celorlalți, penalizată în mod legitim printr-o reacție coercitivă, îi obligă pe concurenți să imagineze cele mai creative soluții de alocare a resurselor, însă fără ca acestea să aducă prejudicii părților implicate.

Din perspectiva concurenței, politica guvernamentală nu poate avea decât un caracter pasiv, defensiv. Ea nu poate face altceva decât să vegheze ca relațiile dintre competitori să nu aducă atingere drepturilor de proprietate. Orice altă încercare de a le restrânge limitează artificial posibilitatea ca respectivele relațiile să conducă la descoperirea celor mai bune soluții de adaptare a procesului de prelucrare a resurselor la nevoile consumatorilor. Protejarea drepturilor de proprietate ale competitorilor reprezintă singura modalitate acceptabilă de salvgardare a competiției, singura metodă prin care concurența își poate exploata la maximum potențialul de explorare, descoperire și inovare. Aceasta este singura condiție necesară pentru ca ea să genereze beneficiile așteptate. Nici măcar numărul competitorilor nu reprezintă un criteriu mai important.

Concurenţa este benefică indiferent de metodele alese de competitori şi de numărul acestora, atunci când nimeni nu poate dovedi că acţiunile rivalilor aduc atingere vreunui drept de proprietate legitim al cuiva, fie al competitorilor înşişi, fie al consumatorilor. De aceea, o poziţie de monopol, dobândită fie prin calitatea serviciilor furnizate de un ofertant, fie din incapacitatea pieţei de a suporta un număr mai ridicat de ofertanţi, poate fi acceptată ca fiind perfect legitimă, dacă ea reprezintă rezultatul alegerilor libere, neobstrucţionate ale jucătorilor pieţei, consumatori şi producători. O poziţie de monopol, neprotejată prin măsuri guvernamentale, poate fi menţinută doar atât timp cât ea derivă din satisfacerea superioară a nevoilor indivizilor. Pe o piaţă cu adevărat liberă, ferită de intervenţia discreţionară a statului, doar consumatorii apără monopolul. Însă istoria arată că nimic nu distruge mai mult binefacerile competiţiei decât ingerinţa interesată a guvernului, de obicei, sub pretextul protejării competitorilor şi, chiar, al protejării consumatorilor.

Unul dintre argumentele des întâlnite în sprijinul unei politici concurenţiale active, deci, dăunătoare, are ca fundament efectele pretins nefaste ale aşa-zisul război al preţurilor. În mod ciudat, manualele de economie sau articolele de ziar ce susţin intervenţia guvernamentală în domeniu fac referire doar la preţuri, nu şi la costuri. La drept vorbind, ar suna extrem de interesant o sintagmă de genul „război al costurilor”. Lumea trece cu vederea un fapt demonstrat al zilelor noastre – preţurile mult mai ridicate ale bunurilor şi serviciilor în domeniile în care guvernul reglementează în mare măsură relaţiile dintre competitori – şi caută să justifice politica concurenţială activă în disputele soldate cu aşa-numitul război al preţurilor. În realitate, ne aflăm în faţa unei neînţelegeri: cea mai la îndemână metodă prin care concurenţii dintr-un domeniu îşi pot asigura favorurile clienţilor constă în scăderea preţurilor. Ar fi culmea ca intensificarea concurenţei să conducă la o creştere a lor. Or, scăderea preţurilor are cel puţin două efecte pozitive. Mai întâi, reduce barierele din calea consumului, facilitând accesul indivizilor la bunuri şi servicii; prin reducerea marjelor de profit, ea elimină situaţiile de subutilizare a resurselor, ceea ce înseamnă o bună satisfacere a trebuinţelor consumatorilor. În al doilea rând, diminuând marja de profit, ea

creează presiuni pentru reducerea costurilor. Însă, reducerea costurilor înseamnă diminuarea consumului de resurse utilizate pentru obținerea aceleiași cantități de bunuri și servicii, un lucru extrem de important în condiții de raritate. În plus, tendința de diminuare a ratei profitului îi împinge pe cei incapabili să scadă costurile spre descoperirea de noi nișe, al cărei efect fundamental constă în adâncirea diviziunii muncii și lărgirea posibilităților de cooperare și schimb reciproc avantajos. În consecință, războiul prețurilor și al costurilor sunt printre foarte puținele tipuri de rivalitate pe care ar trebui să le stimulăm fără reținere. A vedea în ele forme ale concurenței neloiale, al căror obiectiv final ar însemna eliminarea competitorilor și dobândirea unei poziții de monopol, înseamnă a merge cu imaginația mult prea departe. Războiul prețurilor reprezintă o metodă legitimă de a concura atât timp cât nu aduce atingere drepturilor de proprietate ale actorilor economici. Dacă analizăm cu luciditate o asemenea situație, cu greu am putea susține rezonabil că scăderea prețurilor ar putea dăuna cuiva, aducându-i atingere unor drepturi legitime. Un meci de fotbal este un război al golurilor. El nu dăunează nimănui dacă jucătorii punctează respectând setul minimal de reguli ce le ghidează disputa. A dribla sau a șuta mai bine decât adversarii nu aduce atingere domeniului protejat al învinșilor, deoarece tocmai aceasta este miza disputei fotbalistice. Impunerea de reguli suplimentare pentru a evita „războiul golurilor” ar deposeda întrecerea sportivă de însăși esența ei, aceea de a-i descoperi pe cei mai inventivi, mai creativi și mai bine pregătiți sportivi.

Logica sistemului economic este aceea de a pune la dispoziția consumatorilor o cantitate cât mai mare de bunuri, pentru a acoperi o parte cât mai mare a nevoilor lor. De aceea, este în interesul tuturor descoperirea unei metode de facilitare a consumului. Evident, cea mai potrivită metodă constă în intensificarea competiției dintre ofertanți, care, din dorința de a supraviețui sau de a-și asigura supremația, se văd forțați să se lupte cu toate armele unanim acceptate sau neinterzise pentru a intra în grațiile consumatorilor. Nu războiul dintre ofertanți este dăunător prosperității consumatorilor, ci „pacea” dintre ei. Intervenția guvernamentală motivată de „războiul prețurilor” nu-i favorizează pe consumatori, ci pe unii dintre competitori, cei incapabili să facă față provocărilor venite din partea rivalilor.

O politică activă a concurenței fondată pe un asemenea argument prejudiciază profund eficiența procesului de alocare a resurselor rare deoarece reduce masiv aria posibilităților de descoperire a celor mai bune soluții de satisfacere a nevoilor. Într-un sistem productiv liber, alegerea „armelor" trebuie să aparțină rivalilor; numai libertatea lor de alegere le va pune la lucru creativitatea pentru a putea ajuta la atingerea obiectivelor consumatorilor. Dacă ar trebui să existe o politică a concurenței, ea ar trebui să fie formulată astfel: „sunteți liberi să concurați după bunul plac, fără să aduceți atingere drepturilor de proprietate legitime ale vreunui individ!".

SPECULATORII

Clarificări semantice. Câteva... speculații

Acum mulți ani, eram un veritabil „capitalist". Încă din timpul studenției, hotărâsem să-mi deschid, în satul copilăriei mele, Plugari, un magazin alimentar și, evident, cea mai profitabilă entitate economică din zonă, o cârciumă. Încercam, astfel, să sondez nebănuitele cărări ale economiei de piață autohtone, asigurându-mi, în același timp, un standard de viață minim în ultimii ani de facultate și în debutul lehuziei mele post-studențești. La sfârșit de săptămână, când nu aveam cursuri, stăteam eu însumi în spatele tejghelei, nu atât din nevoia de a-mi vinde marfa, deoarece avea cine să se ocupe de așa ceva, cât din dorința de a intra în contact cu propriii mei consăteni, altfel spus, de „a socializa". Acolo și atunci am aflat părerea omului simplu despre speculator.

În toamna anului 1996, am remarcat o creștere oarecum neașteptată a vânzărilor atât la magazinul alimentar, cât și la cârciumă. Oamenii,

agricultori marea lor majoritate, veneau de la câmp, dorind să cumpere una-alta, cu o lejeritate pe care nu o remarcasem până atunci. Se culegea porumbul iar recolta fusese mai bună decât de obicei. Consătenii mei vindeau o parte din roadele obţinute, iar cu banii primiţi în schimb îşi permiteau să achiziţioneze cantităţi sensibil mai ridicate din produsele pe care le găseau în magazinele subsemnatului; munceau din greu, cu mijloace oarecum rudimentare, pentru a strânge roadele muncii de peste an. Cu toate acestea, printre ei domnea o frustrare greu de explicat. Motivele: preţul scăzut al porumbului şi apariţia speculanţilor. Părerea generală exprima o indignare *aparent* logică: „Bandiţii (adică, speculanţii) ăştia au venit să ne ia în râs! Habar n-au cum se produce *popuşoiul*, dar ne oferă un preţ de doi bani! Unde erau ei astă-vară, pe vremea prăşitului?”

Această întrebare retorică, rostită de un plugărean mânios şi indignat, surprinde foarte bine părerea obişnuită a omului simplu, şi, din păcate, nu numai a lui, despre speculaţie şi făptuitorul ei, speculatorul. O asemenea percepţie este atât de răspândită, încât a fost însuşită de pudicii lingvişti ai Academiei Române. Astfel, dacă vom răsfoi DEX-ul, vom citi stupefiaţi că *a specula* înseamnă „a trage foloasele dintr-o anumită situaţie, a avea un profit din ceva; a exploata, a înşela pe cineva profitând de anumite împrejurări, a face speculă, a vinde cu suprapreţ”[19]. Din punctul de vedere al celor mai buni cunoscători ai limbii române, speculaţie înseamnă „afacere bazată pe înşelătorie, comerţ ilicit” şi, mai grav, „tranzacţie […] care urmăreşte realizarea de *profit*”. În aceste condiţii, nu ar trebui să ne mire faptul că, de-a lungul timpului, speculanţii au fost văzuţi drept o categorie rău famată, „nişte răi şi nişte fameni”, cum ar spune poetul, care deseori au plătit cu capul îndrăzneala de a se ocupa cu aşa ceva.

Nu există o prejudecată mai veche, mai puternic înră- dăcinată şi, din păcate, mai dăunătoare, pe care ştiinţa econo- mică nu a reuşit s-o disloce din opinia publică, decât cea legată de speculaţie. De aceea, omul obişnuit continuă să creadă că speculaţia are legătură cu profiturile „neruşinate” sau „nesimţite”, cu „găinăria”, cu înşelăciunea, cu ilegalitatea. Speculantul, ni se spune, vinde la *suprapreţ*, o noţiune la fel de abstractă precum cea de preţ just, căreia niciun filosof, de la Aristotel la Toma d’Aquino, nu a reuşit să-i

ofere o interpretare rezonabilă. În cel mai fericit caz, „poporul” consideră că speculația reprezintă ocupația gânditorilor, care, neavând ce face, „filosofează”. Însă, în marea majoritate a cazurilor, acest cuvânt are conotații cel puțin peiorative.

Singurul sens în care Dicționarul explicativ al limbii române folosește corect verbul „a specula” este acela de „a face supoziții”. Prin natura lucrurilor, omul nu poate acționa fără să recurgă la o asemenea tehnică. Natura specială a creierului uman face ca individul să aibă o percepție singulară asupra timpului. Spre deosebire de alte viețuitoare, noi ne percepem existența nu ca pe un hău atemporal, ci ca pe o derulare de evenimente în care memoria și simțurile ne ajută să facem diferența între trecut, prezent și viitor. Cum trecutul reprezintă, fatalmente, istorie, imposibil de modificat prin acțiune umană, cum prezentul nu înseamnă decât o fracțiune de secundă, putem spune, fără riscul de a ne înșela, că, activitățile umane depind esențial de viitor. Însă felul în care vor acționa indivizii depinde, în mare parte, de decizii luate în prezent. Or, procesul de luare a deciziilor presupune supoziții, „speculații”. Când stau cu dosarul de înscriere în mână, în fața sediului unei facultăți, dorind să studiez, timp de trei ani, știința economică, fac speculații; sper ca după absolvire să devin economist într-o bancă, ceea ce mă va ajuta să obțin un venit mai ridicat decât cel pe care l-aș obține angajându-mă imediat și renunțând la continuarea studiilor. Însă aceasta este o supoziție, o speculație. Probabil, așa vor sta lucrurile, deoarece, în general, cei cu studii superioare au oportunități salariale mai bune decât cei cu studii medii. Cu toate acestea, avem de-a face o presupunere: nu-i obligatoriu ca lucrurile să evolueze în direcția dorită. Timp de trei ani se pot întâmpla enorm de multe lucruri, care, finalmente, pot face astfel încât studiile universitare de economie să nu mă ajute cu nimic. *Nimeni nu poate fi sigur.* De aceea, decizia prezentă de a urma cursurile unei facultăți se bazează pe un anumit curs (presupus, anticipat, dorit, dar nu neapărat materializabil) al evenimentelor.

Tot ceea ce privește viitorul înseamnă, într-o anumită măsură, incertitudine, necunoscut. Nu putem controla niciodată circumstanțele viitoare de care depind deciziile noastre curente. Acest lucru face ca, ori de

câte ori luăm hotărâri (şi noi facem continuu aşa ceva), să ne asumăm un risc mai mic sau mai mare. Din această perspectivă, toţi suntem nişte speculatori. Pentru a decide acum, suntem obligaţi, într-o oarecare măsură, să descifrăm, „să vedem” prin pâcla viitorului.

Latinii, cu limbajul lor extrem de simplu şi pragmatic, foloseau termenul *specula* pentru a desemna turnurile înalte folosite pentru a vedea la mare distanţă. De la câţiva metri înălţime, străjerii puteau scruta orizonturi inaccesibile celor aflaţi la sol, procurându-şi informaţii imediate despre posibilitatea unui pericol extern, pe care îl comunicau celorlalţi. Primii îi informau pe cei din urmă, dându-le posibilitatea ca ei să se ocupe de alte activităţi decât cele de strângere a informaţiei despre vreun pericol mai mult sau mai puţin iminent.

Din această perspectivă, cuvântul în jurul căruia se derulează acest capitol desemnează cu foarte mare precizie rolul speculatorului. Departe de a fi un „parazit social”, acest personaj damnat a oferit şi continuă să ofere servicii extrem de preţioase sistemului economic.

Binefacerile speculaţiei

De-a lungul timpului, despre speculatori s-au spus toate inepţiile cu putinţă: că ar crea incertitudine, că măresc artificial preţurile, că nu produc nimic, că trăiesc pe spinarea altora, că-şi obţin câştigurile prin înşelătorie şi furt etc. Niciunul, dar absolut niciunul din toate aceste reproşuri nu conţine vreun grăunte de adevăr. În fond, speculatorul este un individ care încearcă să presteze servicii utile semenilor, în dorinţa de a-şi satisface propriile nevoi. Evident, motivaţia esenţială a efortului său o constituie atingerea unor obiective personale. Din acest punct de vedere, el nu diferă cu nimic de orice alt actor economic. „Nu de la bunăvoinţa măcelarului, berarului sau brutarului, aşteptăm noi să ne fie servită masa, ci de la grija cu care aceştia îşi privesc interesele. Ne adresăm nu omeniei, ci egoismului lor...”[20] Acest pasaj celebru, pe care îl datorăm geniului lui Adam Smith, este valabil pentru orice actor economic, deci şi pentru speculator. Una peste alta, acţiunea celui din

urmă nu diferă cu nimic de cea a oricărui ins care dorește să-și amelioreze propria condiție. Oricât ar părea de straniu, logica acțiunii sale este similară celei specifice țăranului care cultivă porumb. Ce l-ar determina pe acesta să stea pe câmp, în arșița teribilă a verii, dacă nu dorința de a asigura un trai ceva mai decent familiei sale? Dacă ne-am baza pe generozitatea micului fermier, câmpurile ar fi pustii, iar foametea ar face ravagii.

Din această perspectivă, între speculator și agricultorul care dă cu sapa nu există absolut nicio diferență: și unul, și celălalt acționează în virtutea unor resorturi interne, fondate pe interesul personal. Ceea ce pare uimitor este faptul că, procedând astfel, ei satisfac interese „publice", ignorate în momentul derulării propriilor faceri. Așadar, ambii au un soi de „utilitate socială", mai precis, aduc beneficii nu doar propriei persoane, ci participă la satisfacerea unor nevoi străine, pe care nu le-au avut în vedere în momentul declanșării acțiunilor proprii. Să vedem cum se poate întâmpla așa ceva!

Una dintre cele mai puternic înrădăcinate prejudecăți populare constă în credința că bogăția se reduce la simpla creare a unui bun tangibil. Din această perspectivă, Adam Smith, căruia, altfel, îi datorăm enorm, mai mult ne-a încurcat decât ne-a lămurit! Omul simplu – însă, după cum se pare, nu numai el – crede că procesul de producție se limitează la generarea fizică a unui bun. Altfel spus, un bun este... bun doar pentru că există, pentru că cineva l-a creat; or, această credință populară stă la baza multor judecăți eronate și, în consecință, a prejudecăților păguboase legate de speculație. Un lucru poate fi considerat bogăție doar atunci când ajunge la dispoziția celui care are cea mai presantă nevoie de consum. De aceea, procesul de producție în sens larg se sfârșește atunci când un obiect ajunge în posesia consumatorului final. Prin urmare, nu-i suficient să culegi un sac de porumb, dacă acesta nu ajunge *acolo* unde trebuie și *atunci* când trebuie.

Pentru a fi cu adevărat utile, deci, valoroase, bunurile trebuie plasate în *timp* și *spațiu*. De aceea, pentru cultivatorul de porumb din Plugari, procesul de producție începe prin pregătirea terenului și se sfârșește în momentul în care își vinde recolta unui cumpărător. Or, acest lucru presupune mult mai mult decât arătura de toamnă, însămânțarea, prașilele aferente și culesul recoltei. Activitatea aceasta se derulează în timp (aproape un an). El decide în

această toamnă să cultive porumb, însă rezultatele muncii sale vor apărea abia după zece-douăsprezece luni. În decizia sa curentă, contează enorm preţul boabelor însămânţate, posibilităţile alternative de utilizare a terenului, a propriei sale forţe de muncă, condiţiile meteorologice (seceta sau cantităţile normale de precipitaţii având un impact complet diferit asupra rezultatelor propriei munci) şi o gamă largă de alţi factori. Însă, contează enorm nivelul preţului la care el îşi va vinde producţia de porumb. În cele din urmă, în funcţie de acesta va hotărî dacă activitatea lui a fost profitabilă sau nu. Problema principală este aceea că preţul „va apărea" peste un an, iar el trebuie să ia decizia acum. Acest decalaj intertemporal îl încurcă enorm. Să se apuce de pregătirea terenului sau nu? Dacă se instalează o secetă teribilă şi pierde toată recolta? Dacă apare o inundaţie? Dacă preţul pe kilogram se va situa sub nivelul costurilor? Acestea sunt doar câteva întrebări cărora el trebuie să le găsească un răspuns în momentul luării deciziei de a-şi ara câmpul. Orizontul temporal dintre momentul luării deciziei şi cel al vânzării porumbului este suficient de larg, încât este posibilă apariţia multor factori care-i creează destul de multă incertitudine.

Din nefericire, ţăranul nostru se confruntă cu o problemă de risc, de a cărei rezolvare depinde decizia lui, recolta lui şi, nu în cele din urmă, bunăstarea lui. Or, nu-i obligatoriu ca el să fie specialist în gestionarea riscului. Se pricepe destul de bine la arat, la însămânţat, la prăşit, dar nu se poate considera un as al asumării riscului. Atunci intră în scenă cel mai detestat personaj al vieţii economice: *speculatorul*.

Speculatorul apare atunci când se instalează un grad de incertitudine care îi deranjează pe ceilalţi agenţi economici; nu creează el însuşi incertitudinea, cum îndeobşte se crede; el îşi face apariţia atunci când, în sistemul economic, nesiguranţa, îndoiala, ezitarea, riscul depăşesc limite rezonabile, acceptabile, în condiţii normale, de orice individ. Or, un interval de timp de un an, între pregătirea terenului şi recoltare, este suficient de lung încât să-l pună în încurcătură pe micul fermier.

În principiu, speculaţiile cu produsele agricole pot lua următoarea formă. Să presupunem că, în toamna acestui an, un agricultor doreşte să pregătească terenul pentru a-l însămânţa cu porumb. Trebuie să decidă *acum*

dacă o face, deoarece producţia agricolă, ca, de altfel, toate tipurile de producţie, este cronofagă. Dacă ar exista posibilitatea tehnică a unei producţii instantanee, *hocus-pocus*, riscurile s-ar evapora, ceea ce ar ajuta enorm alocarea resurselor rare din societate. Din nefericire, aşa ceva nu-i cu putinţă. Decizia lui depinde de mulţi factori, pe care nu-i poate controla, factori care îi ameninţă profitabilitatea eforturilor personale. Urmările anumitor evenimente neplăcute şi nesigure pot fi preluate de asigurători, însă aceştia nu pot prelua un risc specific, cel al preţului din momentul recoltei. Aici intervine speculatorul. El propune următorul târg: „vinde-mi mie pro- ducţia de porumb, la preţul de X lei pe kilogram". În momentul în care cei doi bat palma, riscul anticipării preţului porumbului de peste un an se transferă de la agricultor la speculator. Aşadar, marile frământări ale celui dintâi, nopţile sale albe, sunt transferate către cel din urmă. Când ştie cu certitudine preţul la care-şi va vinde recolta, o mare problemă a fermierului a fost rezolvată. El nu are de făcut decât să-şi regleze costurile în raport de preţul *ştiut,* prevăzut într-un contract, astfel încât activitatea lui să fie profitabilă. Nu trebuie să mai piardă timp şi resurse suplimentare pentru a încerca să afle cu cât se va vinde porumbul peste aproximativ douăsprezece luni, un interval suficient de lung încât să apară multe elemente necunoscute. O bună parte a incertitudinii din planurile sale a fost preluată de partenerul de afaceri, pe care, de multe ori, este tentat să-l înjure. Până la onorarea contractului, în toamna anului viitor, doar speculatorul are emoţiile legate de nivelul preţului; grijile fermierului nu mai au în vedere acest aspect. Dacă speculatorul a reuşit să obţină un preţ mai scăzut decât din momentul recoltei, atunci se poate felicita: a cumpărat, în urmă cu un an, porumb cu un leu pe kilogram, acum, îl primeşte de la fermier şi îl vinde cu 1,2 lei. Dacă boabele de cucuruz se tranzacţionează cu 0,9 lei, speculatorul a pierdut. Producătorul nu are de-a face cu aceste calcule, deoarece şi-a vândut recolta cu un an în urmă. Riscul legat de preţ nu-l mai priveşte de douăsprezece luni, încât, nu-l interesează la modul serios nici ce se întâmplă cu piaţa cerealelor, nici ce rezultat financiar înregistrează partenerul său de afaceri.

În mod normal, speculatorii obţin profit din achiziţii la preţuri mici şi revânzarea la preţuri mai ridicate, însă ei nu pot controla condiţiile de piaţă

astfel încât să câștige întotdeauna. De multe ori, prețurile pot scădea și atunci apar pierderile. Evident, fiind specializați pe anticiparea evoluției piețelor, pe ansamblu, ei au tendința să câștige. Nivelul profitabilității afacerilor lor depinde de gradul de competiție din propria ramură și de acuratețea previziunilor lor. Cert este faptul că, dacă doresc să desfășoare o activitate profitabilă, trebuie să-și dezvolte abilitățile cerute de activitatea pe care o prestează; făcând acest lucru, ei ajută sistemul economic să reducă, în măsura posibilităților, gradul de incertitudine cu care se confruntă procesul de alocare a resurselor rare. În consecință, ei sunt recompensați atât pentru serviciile private pe care le aduc partenerilor lor de afaceri (preluând o parte importantă a riscurilor cu care aceștia se confruntă), cât și sistemului economic în ansamblu, care, astfel, devine mai predictibil decât în mod normal.

Un alt avantaj indiscutabil al speculației este „*stabilizarea prețurilor*”. În principiu, există suficiente motive care să determine fluctuarea acestora. Modificările în preferințele consumatorilor, oscilațiile în condițiile meteorologice, evenimente social-politice, tehnologia și o mulțime de alte cauze fac astfel încât prețurile să se modifice fără încetare; în condiții de piață liberă, nu există nicio metodă de a le „congela”. Or, prețurile sunt instrumente esențiale utilizate de indivizi în alocarea resurselor rare de care dispun. Fluctuațiile mari îi pun în mare încurcătură atunci când își fac anumite calcule, pe baza cărora iau decizii. În consecință, din anumite puncte de vedere, o anumită stabilitate a prețurilor (în sensul unei fluctuații rezonabile), care induce mai multă predictibilitate în procesul decizional, este preferabilă unei instabilități accentuate. Din această perspectivă, speculatorii au un rol esențial.

De foarte multe ori, acestora li se reproșează faptul că ar crea multă incertitudine. Prin anii 1990, oficialii Băncii Naționale a României puneau „volatilitatea” cursului de schimb al leului pe seama „bișnițarilor” sau a „traficanților” de valută (a se observa tenta defăimătoare a termenilor utilizați), care făceau ca valoarea monedei naționale să scadă sau să crească într-un mod cu totul imprevizibil. (În treacăt fie spus, în acei ani, leul nu oscila, ci se devaloriza continuu, sufocat de cantitățile imense de lichiditate

injectate tocmai de cei care căutau vinovații în altă parte). În realitate, *speculatorii reduc incertitudinea și nu o generează. În mod obișnuit, ei „stabilizează”, nu „destabilizează”.*

Consătenii mei, care acum aproape două decenii îi acuzau pe speculatori de prăbușirea prețului la porumb (dar cu ai căror bani veneau la magazin să-și cumpere cele necesare traiului de zi cu zi), erau victime ale unei grave erori. Speculanții, cărora le vindeau porumbul direct de pe tarla, făceau exact contrariul. Dacă prețurile oferite de ei nu reprezentau altceva decât „o bătaie de joc”, cum ar fi arătat ele dacă niciunul dintre acești „afaceriști” (a se remarca sensul disprețuitor cu care se folosea, de obicei, acest termen) nu și-ar fi făcut apariția? Știm cu toții că, în limbaj popular, prețul depinde de ofertă (în cazul de față, țăranii care-și vindeau *imediat* recolta) și de cerere (mult huliții speculanți). De fapt, în ultimă instanță, prețurile depind de cumpărători. Dacă aceștia nu există, valoarea produselor se apropie vertiginos de zero. Atunci, ce s-ar fi întâmplat cu încasările consătenilor mei dacă speculanții ar fi stat acasă? Din partea cui ar mai fi venit cererea? Cine ar fi împiedicat prăbușirea prețurilor? Dacă prețurile erau cu adevărat mici (deși acestea nu pot fi niciodată *mici* sau *mari*, deoarece nu există un preț de referință, natural, „just”, la care să ne raportăm), vina o purtau, mai curând, ei înșiși, cei care cultivau, pe terenurile deținute, doar porumb, fără să reducă producția acestei cereale prin cultivarea altor produse agricole. În realitate, absența speculanților ar fi făcut ca prețul cucuruzului să fie și mai scăzut decât cel din realitate. Prin urmare, speculatorii menținеau prețul la un nivel mai ridicat decât cel care ar fi existat în absența lor. În plus, ei ajută la scăderea prețului în alte perioade a anului.

În mod evident, în timpul recoltatului, prețurile pro- duselor agricole au tendința să scadă. În acea perioadă a anului, raritatea nu mai este atât de intensă, fapt reflectat de preț. Cu riscurile de rigoare, am putea spune că există o abundență *relativă* (atenție, relativă și *nu absolută*!), ceea ce face ca raportul dintre cerere și ofertă să acționeze în favoarea cumpărătorilor. Deoarece oamenii nu au motive să consume cu mult mai mulți struguri în perioada de recoltare a prețiosului fruct, raportul dintre cantitatea cerută și cea oferită se „dezechilibrează” în favoarea consumatorului, ceea ce face ca

preţul roadelor viei să scadă. Când culesul se încheie, consumul are tendinţa de a se menţine la acelaşi nivel, însă producţia încetează. De aceea, preţul are tendinţa să crească până la următoarea recoltă, mai mult sau mai puţin, în funcţie de mulţi factori, cum ar fi, spre exemplu, cantităţile disponibile de fructe „concurente”. Or, în acest proces, speculanţii au rolul de a modera, de a „stabiliza” preţurile. După cum am arătat deja, apariţia lor pe tarla, în perioadele de recoltare, nu poate împiedica scăderea preţului porumbului, însă poate evita prăbuşirea acestuia. Ei pot susţine preţul cucuruzului în funcţie de cantităţile achiziţionate. Evident, cumpără produsul pentru a-l revinde la un preţ mai ridicat, diferenţa reprezentând miza eforturilor lor personale interesate. Când vor încerca ei să vândă cantităţile achiziţionate în perioada recoltării? În mod normal, atunci când preţul are tendinţa de a fi cât mai ridicat cu putinţă, altfel spus, când raportul dintre cerere şi ofertă se „dezechilibrează” din nou, de această dată, în sens invers, mai precis, când raritatea relativă a porumbului se accentuează. Scoţând la vânzare cantităţi suplimentare, canti- tatea oferită pieţei creşte, ceea ce împinge în jos preţul sau, cel puţin, împiedică creşterea suplimentară a acestuia. Aşadar, intervenţia speculanţilor face ca preţurilor să fluctueze într-o „bandă” mai îngustă, fapt care îi favorizează atât pe producători, în timpul recoltării, cât şi pe consumatori, în restul anului. Toţi cei pentru care preţurile reprezintă instrumente de calcul şi de luare a deciziilor beneficiază de preţurile mai „stabilizate”, posibile în urma unui act speculativ. Cu alte cuvinte, speculatorii cumpără şi vând atunci când majoritatea procedează exact pe dos.

Acestui punct de vedere i se poate aduce un argument de genul: „de ce fermierul nu păstrează el însuşi recolta pentru a o vinde la un preţ mai ridicat în viitor?” Răspunsul nostru e tot o întrebare: „Chiar aşa, de ce?” Există multe motive pentru care nu se întâmplă acest lucru. Desigur, un ţăran are motive să nu-şi vândă porumbul la preţuri scăzute în perioada recoltării. Dacă nu o face, înseamnă că are alte mobiluri. Ar putea aştepta o creştere a preţului în primăvara anului viitor, ceea ce i-ar aduce beneficii suplimentare. Însă aşteptarea lui poate fi destul de costisitoare şi riscantă. Spre exemplu, o recoltă foarte bună de porumb în emisfera sudică, unde toamna perioada de

recoltare coincide cu primăvara din emisfera nordică, poate determina o scădere şi mai accentuată a preţurilor la cereale. Apoi, păstrarea recoltei presupune existenţa spaţiilor de depozitare temporară (a căror construire presupune capital, deci, economisire sau res- trângere temporară a consumului), întreţinerea stocurilor, paza, tratamente de conservare, aerisire, risc de incendiu, mucegăire, atacuri ale dăunătorilor animali sau... umani, altfel spus, consumuri adiţionale de resurse rare. În plus, ştim că întotdeauna oamenii au tendinţa de a prefera un bun prezent celui posibil din viitor. Cu alte cuvinte, un fermier are serioase motive să vândă mai ieftin recolta în prezent pentru a-şi cumpăra un televizor, decât să aştepte până la primăvară, pentru a-l achiziţiona vânzând o cantitate mai mică de cereale dar la un preţ mai ridicat. Prin urmare, vânzarea imediată a producţiei şi transferul ei în mâinile speculantului îi aduce acestuia avantaje *certe* şi *imediate*, pe care el le-ar putea prefera celor *nesigure* din viitor. Or, dacă se bucură de aceste binefaceri curente, nedorind să aştepte o perioadă mai îndelungată, pentru a obţine, eventual, un venit mai ridicat, el trebuie să ofere celui care i le furnizează – paradoxal, speculantului – un venit. Acesta nu ia forma unui plăţi obişnuite, gen salariu, ci a unui *discount* aplicat preţului de vânzare al porumbului. Practic, agricultorul grăbit să consume îi plăteşte speculatorului un soi de dobândă pentru faptul că îi pune la dispoziţie *acum* nişte bani (în realitate, bunurile pe care, la rândul lui, le poate achiziţiona în schimbul acestora). Însă un ban în buzunar poate valora mai mult decât speranţa obţinerii unuia într-un viitor mai mult sau mai puţin incert.

Din demonstraţia anterioară, se poate remarca faptul că speculantul suplineşte o posibilă lipsă de capital a fermierului. El achiziţionează recolta direct de pe câmp, cu speranţa că o va vinde cândva, la un preţ mai ridicat. Acest lucru este posibil dacă el deţine un hambar. În aceste condiţii, ne putem întreba: „dacă vânzarea producţiei se poate transfera în viitor, în condiţii mai profitabile, de ce fermierul nu-şi construieşte spaţii de depozitare?” Există mai multe posibile răspunsuri la această întrebare. Primul, pentru că fermierul este prea sărac pentru a-şi putea permite unul. Atunci când sunt bine administrate, elementele de capital adaugă valoare resurselor disponibile. Un hambar conferă o valoare suplimentară unui stoc

de porumb deoarece îi dă fermierului posibilitatea de a nu-şi mai vinde recolta toamna, la preţuri mici, ci de a o livra în alte perioade ale anului, la preţuri mai ridicate. Aşadar, el poate obţine un surplus de valoare, prin simplul transfer în timp al vânzării cucuruzului din toamnă în primăvara anului viitor. Construirea unui hambar presupune însă consum de timp şi alte resurse rare, pe care el fie nu le are, fie trebuie să le deturneze de la producţia porumbului. Raritatea impune utilizări alternative, deci costuri de oportunitate. Acestea pot fi suportate doar dacă cel în cauză este dispus să o facă.

Pentru un ţăran relativ sărac, costul de oportunitate al construirii şi utilizării unui spaţiu de depozitare ar putea să fie suficient de ridicat încât să nu merite osteneala. Dacă micul fermier renunţă la construirea lui, lasă cale liberă unui speculant. Acesta îşi utilizează capitalul şi construieşte hambarul. Astfel, poate prelungi „durata de viaţă” a stocului de cereale de-a lungul unui întreg an. În acest fel, el împiedică distrugerea unei părţi din producţie şi inducerea unor fluctuaţii majore în consum. Dacă nu ar exista posibilitatea stocării (spre exemplu, din lipsă de capital), iminenţa deprecierii stocului ar crea stimulentul consumului imediat. Astfel, oamenii ar consuma mult în momentul recoltării şi foarte puţin în celelalte perioade ale anului. Preţurile s-ar prăbuşi în perioada recoltării (ceea ce i-ar determina pe oameni să consume excesiv atunci, fapt ce, spre exemplu, ar scumpi mult sămânţa pentru anul viitor) şi ar creşte enorm în „extra-sezon”. Or, investiţia speculantului în spaţii de depozitare ar rezolva, în mare măsură, acest lucru. Trebuie spus că nu-i nevoie, obligatoriu, ca speculantul să facă acest lucru. Pot exista firme specializate care să ofere acest serviciu. Chiar şi aşa, rolul speculatorului nu dispare deoarece principala lui misiune constă în anticiparea preţului. Indiferent cum am lua lucrurile, putem observa că, totuşi, serviciile furnizate de acest actor economic sunt extrem de importante pentru toată lumea, inclusiv pentru producători.

Din alt punct de vedere, bunurile au valoare prin pla- sarea lor în spaţiu şi timp. Acest lucru presupune, pe lângă mijloace de stocare, modalităţi eficiente de transport. Revenind la exemplul în jurul căruia ne-am construit argumentele acestui capitol, ar trebui reamintit că, în 1996, în satul meu

existau foarte puține tractoare și relativ multe căruțe. Motivul: posibilitățile reduse de formare a capitalului îi împiedicau pe fermieri să-și cumpere utilaje mai performante. De aceea, transportul rapid al recoltei în diferite zone ale țării, spre exemplu, în zona montană a Sucevei și a județului Neamț, unde condițiile climaterice nu permit producții eficiente de cereale, era imposibil. Prin urmare, recoltele lor aveau o valoare mai scăzută decât cea potențială din cauza mijloacelor extrem de limitate de plasare a lor în zonele în care s-ar fi putut obține un preț mai bun. O dată în plus, faptul că speculanții veneau și le cumpărau recolta direct de pe ogor nu făcea decât să îndrepte o slăbiciune a propriilor lor activități: dotarea modestă cu capital. Or, capitalul este rar, deci prețios. Existența lui presupune costuri de oportunitate ce trebuie acoperite cumva, iar utilizarea lui adecvată aduce beneficii utilizatorilor. În ecuația exemplului nostru, capitalul speculatorilor îi ajuta pe fermierii relativ săraci să-și plaseze producția în zonele din Moldova în care aceasta era mai bine remunerată. Cu ajutorul speculanților, producția circula dinspre zonele unde era relativ abundentă, spre cele unde era relativ rară. Capitalul lor plasa porumbul ieftin al plugărenilor în zonele de munte, unde condițiile climaterice reduc drastic producția și ridică mult prețurile. Acest transfer în spațiu al recoltei, posibil cu mijloacele de transport ale speculanților (deși nu-i obligatoriu ca aceștia să aibă autocamioane proprii, ci le pot închiria), aduce servicii tuturor. Însă, cum serviciile aduse de capital sunt prețioase, speculanții își merită din plin veniturile.

Una din criticile aduse speculatorilor este aceea că ei fac tot posibilul astfel încât prețurile să crească. Așa pare să fie, mai ales dacă ținem cont de exemplu nostru anterior. Cu toate acestea, practica economică se dovedește a fi mult mai complicată decât pare la prima vedere; de aceea, ei pot extrage avantaje chiar și din scăderea prețurilor. Să presupunem că avem de-a face cu un crescător de animale, care, prin natura obiectului de activitate, face, cu o anumită regularitate, achiziții de furaje; prin urmare, pentru a-și hrăni vitele, cumpără și boabe de porumb. Se teme ca aprovizionarea cu cereale a complexelor sale zootehnice să nu sufere sincope, de aceea, încheie contracte de achiziție cu mult timp înainte. Spre exemplu, în toamna acestui an,

parafează o tranzacţie care îi permite să achiziţioneze efectiv o anumită cantitate de porumb la începutul primăverii. Nu se complică să stocheze recolta, deoarece acest lucru ar presupune construirea de depozite, întreţinerea lor şi a cerealelor depozitate etc. Însă, se angajează să cumpere *acum* de la un speculator o anumită cantitate de cereale, la un anumit preţ.

Evident, în acest moment, nu ştie cu precizie care va fi preţul efectiv în momentul livrării mărfii. Nu poate face decât supoziţii sau, mai precis, speculaţii. Acelaşi lucru se întâmplă cu partenerul său de afaceri, un speculator în sensul cel mai profund al cuvântului. Acesta semnează *acum* contractul şi se obligă să vireze marfa la o dată ulterioară, la preţul convenit chiar în acest moment. Din ziua parafării contractului până la scadenţă, el nu face decât să spere că preţul de piaţă al boabelor de porumb va scădea. Dacă s-a angajat să livreze furajul la 1,2 lei/kilogram, o scădere a preţului la 1 leu/kilogram îi va aduce profit. În ziua scadenţei, va cumpăra de pe piaţă boabe de porumb cu 1 leu/kilogram şi le va vinde cu 1,2 lei/kilogram, diferenţa reprezentând câştigul pe care şi-l însuşeşte. Aşadar, a mizat pe o scădere a preţului şi a câştigat. (Există suficiente motive ca, în anumite circumstanţe, preţurile să se diminueze.) Cumpărătorul a mizat pe o creştere a acestuia şi a pierdut. Diferenţa provine din abilitatea de a anticipa evoluţia pieţei.

Acest exemplu sugerează că, prin speculaţie, unul câştigă iar altul pierde. Într-o anumită măsură, aşa par să stea lucrurile. Însă nu trebuie să uităm că, prin acceptarea preţului, crescătorul de animale s-a asigurat că, indiferent de evoluţia ulterioară a preţului la porumb, el va plăti 1,2 lei/kilogram. Dacă în primă-vară preţul ar fi ajuns la 1,5 lei? Toţi concurenţii săi şi-ar fi hrănit animalele cu un porumb scump, iar el ar fi plătit doar 1,2 lei/kilogram, ceea ce reprezenta un avantaj concurenţial important. Preluarea riscului generat de evoluţia greu de anticipat a preţului i-a adus fermierului un avantaj important. După cum am văzut în paginile anterioare, activitatea de producţie nu se rezumă la crearea efectivă a produsului. Prin parafarea din timp a unor înţelegeri privind preţurile produselor sau ale factorilor de producţie, riscurile şi incertitudinea din activităţile economice se transferă de la un ofertant la un agent specializat pe anticiparea evoluţiilor pieţei; or, acest

lucru înseamnă un grad superior de diviziune a muncii, deci, productivitate superioară. Crescătorul își concentrează resursele, cunoștințele, abilitățile pe creșterea animalelor, lăsând speculatorului sarcina extrem de importantă de a previziona evoluția prețurilor la furaje. În consecință, avem de-a face cu o situație similară celei în care croitorul face doar sacouri, iar brutarul produce doar pâine. Prin specializare, ambii vor deveni mai productivi.

Ideea că speculatorii nu pierd niciodată, pe când parte- nerii sau „victimele” lor pot fi perdanți, este complet ilogică. Dacă ar fi așa, existența lor nu ar mai avea nicio noimă. Este suficient să aruncăm o privire spre evoluția sectorului imobiliar din ultimul deceniu ca să ne dăm seama că ne înșelăm. Dacă toți speculatorii ar câștiga întotdeauna, nimeni n-ar dori să facă altceva deoarece n-ar exista nimic mai sigur pe lume decât activitățile pur speculative. Toată lumea ar face previziuni perfecte, toată lumea ar obține câștig, toată lumea și-ar procura câștiguri garantate din speculații. Acest lucru este imposibil din mai multe puncte de vedere. În primul rând, întotdeauna va exista ceva foarte greu de anticipat. Nu putem accepta că toată lumea prevede cu maximă precizie evoluțiile ulterioare din sistemul economic. Tot timpul intervine ceva care creează incertitudine. În agricultură, mai mult decât în oricare alt domeniu, există factori care scapă aproape complet voinței umane: ploaia, înghețul, inundațiile, secetele etc. Apoi, pot interveni greve ale transportatorilor, modificări în legislația comerțului exterior, modificări tehnologice, schimbări politice etc. Este imposibil ca oamenii să anticipeze ireproșabil circumstanțele care conduc la producerea unor asemenea evenimente, ce influențează direct sau indirect prețurile bunurilor agricole sau ale altor tipuri de bunuri. Viața economică este un proces în care există mereu un factor de schimbare imposibil de anticipat cu mare acuratețe. În al doilea rând, oamenii au capacități diferite de a interpreta lumea din jurul lor și de „a-i simți direcția spre care se îndreaptă”. De aceea, cei mai performanți se vor diferenția de cei mai puțin performanți în materie de previziuni. Unii oameni au o apetență redusă pentru asumarea riscului, alții mai ridicată. Or, aceste diferențe fac imposibilă situația în care toată lumea anticipează perfect viitorul și se angajează în activități pur speculative aducătoare de profit. Într-o lume

perfect previzibilă, atât riscul, cât şi câştigurile speculative dispar complet. Din păcate, aşa ceva nu-i posibil. Cum lumea în care în trăim există incertitudine, trebuie să lăsăm această categorie mult hulită a speculatorilor s-o facă mai puţin riscantă. Acesta este preţiosul serviciu pe care speculanţii ni-l furnizează.

Într-un sistem ghidat după principiul diviziunii muncii, preluarea riscului devine apanajul unui specialist, care, deţinând abilităţi, cunoştinţe particulare, îşi exploatează propriul avantaj comparativ. Anticiparea preţurilor devine o activitate profesionistă, ceea ce face ca toată lumea să aibă de câştigat, deoarece viitorul devine ceva mai previzibil. În condiţiile pieţei libere, existenţa stimulentelor atrage interesul multor asemenea inşi, care, în dorinţa de dobândi câştiguri personale, se concurează în încercarea de a anticipa mai bine decât alţii evoluţia ulterioară a preţurilor. Astfel, predicţiile dobândesc tot mai multă acurateţe, ceea ce reprezintă un avantaj pentru toţi indivizii din sistemul economic nevoiţi să ţină cont de preţurile viitoare în procesul de luare a deciziilor. A-ţi baza decizia de astăzi pe expectative rezonabile înseamnă a utiliza o cunoaştere care n-ar putea exista în absenţa acestora. Or, acest lucru permite extinderea producţiei, deoarece riscul deciziilor eronate scade, fapt ce-l stimulează pe artizanul procesului de transformare a resurselor să acţioneze şi să producă. Anticipând mai bine evoluţia ulterioară de circumstanţelor de piaţă, speculatorii ajută la o mai bună informare a indivizilor şi la creşterea potenţialului pieţei de a crea bogăţie, printr-o mai bună coordonare în timp a activităţilor productive.

Speculatorul este un maestru în asumarea riscului, fiind specializat pe interpretarea şi exploatarea informaţiilor furnizate de sistemul preţurilor relative pe care se sprijină activitatea economică. Însă concepţia conform căreia el este un iresponsabil care îşi asumă orice risc n-are nici fundament logic, nici corespondent în realitate. În general, speculatorul câştigă din asumarea unui risc mai ridicat decât cel pe care şi l-ar asuma un om obişnuit. De aceea, el este un curajos şi foarte rar un descreierat dispus să înfrunte orice pericol pentru a obţine profit. Un speculator iresponsabil este o contradicţie în termeni; el poate fi doar iresponsabil, nu şi speculant. Marele lui avantaj constă în faptul că are abilităţi şi cunoştinţe *relativ mai bune* în

exploatarea incertitudinii și riscului. Spectrul falimentului imediat îl obligă să-și asume riscuri *mai* ridicate, pe care ceilalți le refuză, însă nu orice risc. Cine și-ar risca averea dacă ar exista o probabilitate de 99,99% de eșec? De aceea, asumarea riscului reprezintă o activitate specializată, asumată rațional, de oameni cu capul pe umeri.

Un broker spunea cândva că a ieșit de pe piața bursieră în perioada boomului din anii 1920, deoarece a remarcat că, în frenezia acelor ani, oricine cumpăra și vindea titluri financiare. Acest om înțelesese perfect că, în acele circumstanțe, când oricine își imagina că putea vinde sau cumpăra produse bursiere, posibilitatea unui colaps era iminentă. Când oricine crede că poate să-și asume riscuri, indiferent de cunoștințe, abilități, lucrurile nu pot să meargă decât într-o direcție greșită. Calculele inevitabil eronate ale profanilor, deveniți peste noapte administratori ai incertitudinii nu puteau decât să conducă la înmulțirea expectativelor eșuate, care, finalmente, au condus, împreună cu alți factori, la crahul bursier din 1929. Ceva similar s-a întâmplat în perioada 2001-2008, când, în timpul boomului imobiliar creat de FED și băncile centrale din lume, prin reducerea artificială a ratei dobânzii, orice ins mai zglobiu devenise speculator imobiliar, mizând pe faptul că prețurile vor crește neîncetat, permițând oricui să cumpere, la un moment dat, o bucată de pământ, pentru a o vinde, ulterior, cu un preț mai ridicat. Din nou, această asumare nebunească a riscului de către profani a umflat rapid o „bulă” a cărei spargere a făcut nenumărate victime, mai ales printre cei nepricepuți în asumarea riscului. Omul simplu nu înțelege acest lucru și consideră că speculatorul imobiliar se bucură de un profit imoral, că își însușește o diferență de preț artificial creată. În fond, se întreabă el, ce-i așa complicat să iei de aici și să revinzi la preț ridicat dincolo? Dacă lucrurile stau așa, de ce nu se apucă toată lumea de speculații imobiliare sau bursiere?

În concluzie, într-un sistem fondat pe diviziunea muncii, preluarea riscului devine apanajul unui specialist care, deținând abilități, cunoștințe speciale, își exploatează propriul avantaj comparativ. Astfel, anticiparea devine o activitate profesionistă, specializată, din care toată lumea are de câștigat deoarece ea face viitorul ceva mai previzibil. În condiții concurențiale, încercările speculatorilor de a-și însuși profit permit o mai bună previzionare a

prețurilor viitoare. Prin urmare, cei ce decid astăzi și care se văd nevoiți să țină cont de prețurile viitoare au posibilitatea de a lua decizii mai corecte. Acest lucru permite extinderea producției, deoarece o anticipare mai bună a prețurilor scade pericolul apariției deciziilor neinspirate. Anticipând mai corect evoluția ulterioară a circumstanțelor spațiale și temporale ale sistemului productiv, ei informează mai bine piața, ceea ce duce la creșterea eficienței procesului de alocare a resurselor rare. Speculatorii fac un serviciu extrem de important umanității deoarece ajută la coordonarea în timp a activităților economice. Intermediarii, cei despre care vom discuta în capitolul următor, ajută la coordonarea lor în spațiu.

P.S. Abia am pus punct acestui capitol și un post de televiziune transmite o declarație a prim-ministrului turc, Tayyip Erdogan, care pune devalorizarea monedei naționale pe seama speculatorilor, amenințându-i că o să-i „strângă de gât”. Bolile cronice nu se tratează chiar atât de ușor...

INTERMEDIARII

Din când în când, televiziunile românești își fac de lucru prin piețe sau prin supermarketuri, în căutare de reportaje al căror unic scop este acela de a face audiență pe seama prejudecăților multiseculare ale omului simplu. Acum vreo doi-trei ani, o reporteriță frumoasă și îndrăzneață, dar, din câte mi s-a părut, repetentă la capitolul logică economică, umbla agitată printre tarabele unei piețe bucureștene, înfierând lipsa de scrupule a comercianților de fructe și legume, pe care îi acuza de spolierea micilor producători agricoli, cei mai îndreptățiți să-și însușească mult speratul profit. Partea amuzantă a reportajului a fost aceea în care domnișoara respectivă intervieva o țărancă de vârsta a treia, de undeva de pe lângă Focșani, venită în capitala țării să

vândă intermediarilor recolta obținută cu truda de peste an. Dialogul scurt și la obiect s-a derulat cam așa:

„*Reporter*: Am văzut că v-ați vândut imediat marfa acestor intermediari pe care-i vedem zi de zi în piață. Cine v-a obligat s-o faceți? De ce n-ați mers la Poliție să anunțați abuzul?

Țăranca: Nu, mamă! Le-am vândut-o de bunăvoie!

Reporter: Păi, cum așa? Dumneavoastră munciți tot anul și profiturile le încasează aceste «personaje»? Nu-i normal și, mai ales, nu-i moral!

Țăranca: Mamă, n-am ce face! Trebuie să le vând lor! Eu n-am *timp* de stat prin piețe! Trebuie să ajung repede acasă că mi se strică recolta pe câmp!”

În ciuda insistențelor domnișoarei, doamna, mai coaptă la minte, a fost de neclintit, dezamăgind-o pe tânăra mânioasă, în căutare de *rating*.

Al doilea episod s-a petrecut în preajma sărbătorilor pascale din 2013. Cu o periodicitate care ar stârni invidia ceasornicarilor elvețieni, televiziunile autohtone se lansează în campanii hazlii gen „Made in Romania”. În primăvara acelui an, ținta predilectă a reporterilor au fost marile lanțuri de magazine (în majoritate, cu capital străin), acuzate că defavorizează producătorii autohtoni, performanți, corecți, dar nedreptățiți de „monopolurile străine de distribuție”, care nu produc nimic, dar încasează cea mai mare parte a roadelor obținute cu sudoarea micului fermier român. Speța aflată pe rol era cea a celebrului magiun de la Topoloveni, „fără zahăr, obținut după o rețetă secretă, din ingrediente 100% naturale, fără conservanți sau aditivi alimentari”. Invitată să intervină telefonic, o reprezentantă a firmei din orășelul argeșean se plângea în *prime time* că lanțurile de magazine nu sunt decât niște intermediari care scumpesc nejustificat mărfurile micilor producători indigeni, dând ca exemplu borcanul de magiun, „care iese din fabrică la nouă lei bucata, dar ajunge la raft cu douăzeci și doi de lei”. Curios din fire, am accesat site-ul de prezentare al renumitei fabrici de conserve ca să observ, contrariat, că, pe „raftul on-line”, „direct de la producător”, mult lăudatul magiun are un preț de nouăsprezece lei bucata plus cheltuielile de transport.

Cele două cazuri prezentate fugitiv surprind, în esență, atitudinea specifică a publicului larg față de o categorie specială de agenți ai pieței libere, intermediarii. Însă, la fel ca în cazul speculatorilor, avem de-a face cu o mulțime de prejudecăți păguboase, generate de incapacitatea de a înțelege adecvat logica proceselor economice spontane.

Activitatea de intermediere este denunțată deoarece, potrivit înțelepciunii populare, aflată într-o gravă eroare în acest caz, duce la creșterea „artificială" a prețurilor și la „lungirea" nejustificată a „circuitului economic", deoarece își însușește „profituri imorale" și permite existența unei categorii „parazitare", care nu produce nimic efectiv, ci mută de ici-colo bunurile create de alții. Evident, gama acuzelor este mult mai largă, dar ne rezumăm la prezentarea celor mai des întâlnite. Însă nimic din ce se afirmă, de regulă, în legătură cu un asemenea subiect nu are legătură cu logica, mai ales cu cea economică.

Să admitem că intermediarii majorează prețurile, însă depinde care sunt acelea. Evident, ei cumpără magiunul cu cincisprezece lei și îl vând cu douăzeci de lei, însă depinde ce înțelegem prin preț de vânzare. Dacă avem în vedere prețul cu care firma din Topoloveni își ține contabilitatea stocurilor, ne aflăm într-o gravă eroare. Ce relevanță are pentru mine, locuitor al împrejurimilor Iașiului, un produs aflat în depozitul unei fabrici situate la 560 de kilometri distanță? Așa cum spuneam în capitolul anterior, bunurile au valoare nu pentru simplul motiv că există, pentru că stau în vreun depozit răcoros, ci pentru că sunt plasate în timp și spațiu. Mărfurile au valoare dacă indivizii doresc să le consume. Concepțiile lui Smith, Ricardo sau Marx, conform cărora valoarea unui bun depinde de cheltuielile făcute pentru producerea lui, sunt complet eronate. Bunurile sunt valoroase dacă indivizii își concretizează intenția de a face anumite sacrificii pentru a intra în posesia lor. Însă oamenii nu sunt entități abstracte, atemporale și aspațiale. Dimpotrivă, ei achiziționează mărfurile dorite în anumite momente și în anumite locuri. Poate că cel mai important aspect al cererii ține de manifestarea ei în timp și spațiu. Așadar, rezultatele procesului de producție își dobândesc adevărata valoare atunci când ajung la cei ce le doresc, *acolo* unde aceștia se află și *atunci* când ei doresc să consume. Cafeaua devine cu adevărat utilă atunci când parcurge întregul și anevoiosul drum început pe

plantaţia din Brazilia sau Columbia şi încheiat în cafeneaua de la colţul străzii. Pe acest traseu, fermierul sud-american nu reprezintă decât o verigă a unui lanţ mult mai lung. Doar cooperarea interesată a tuturor „verigilor”, de la cultivator până la proprietarul de cafenea, trecând pe la diverşii angrosişti, importatori, ne tratează de somnolenţă în fiecare dimineaţă. Or, concepţia după care aceşti interpuşi, între fermierul brazilian şi consumatorul român, nu creează absolut nimic este complet eronată. Dacă ar fi aşa, ce valoare ar avea pentru consumatorul român boabele de cafea stocate în depozitul unui *granjero* columbian? Evident, zero.

Marele serviciu furnizat de intermediari derivă din conectarea în timp şi, mai ales, în spaţiu a cererii cu oferta. Dacă procesul de producţie s-ar rezuma la ceea ce face un constructor de automobile, cea mai mare parte a vehiculelor produse ar rugini în stocuri, iar cei mai mulţi dintre noi s-ar deplasa pe jos sau cu bicicleta. Faptul că astăzi ajungem rapid la serviciu se datorează *dealer*-ilor, adică celor ce joacă rol de verigă intermediară între producător şi consumatorul final. Intermediarul este un agent al pieţei specializat pe plasarea în timp şi spaţiu a bunurilor create de producător. După cum am văzut deja, sistemul economic al zilelor noastre îşi datorează performanţele productivităţii sale înalte, care, la rândul ei, constituie un efect absolut normal al adâncirii diviziunii muncii. Acest principiu esenţial al sistemului productiv modern, expus cu o simplitate şi o claritate inegalabile de Adam Smith, în secolul al XVIII-lea, susţine că bogăţia oamenilor depinde de măsura în care ei reuşesc să „fragmenteze” procesul de producţie, specializându-se pe activităţi distincte ale acestuia. Evident, logica smithiană îşi păstrează validitatea atunci când divizăm procesul de creare a unui bun în activitatea de producţie propriu-zisă şi cea de plasare în timp şi spaţiu a mărfii rezultate, punând-o la dispoziţia consumatorului final. În mod obişnuit, un fermier brazilian iese mai câştigat dacă îşi limitează eforturile la cultivarea cafelei, specializându-se pe acest segment specific al întregul lanţ productiv care începe într-un *cafezal*[21] şi se termină într-o cafenea din Iaşi. Avantajul său va deriva din faptul că îşi va concentra cunoştinţele, abilităţile şi resursele materiale limitate pentru a obţine boabele din care comerciantul de la colţul străzii prepară băutura ce ne alungă veşnica apatie matinală. Ar fi

complet împotriva logicii economice ca, din dorința de a elimina „intermediarii fără scrupule”, el să se ocupe de depozitare, transport, export și prepararea cafelei în toate posibilele cafenele unde ajunge propria sa marfă. Nici el, nici consumatorii de cafea n-ar mai beneficia de pe urma diviziunii muncii, a specializării, a exploatării avantajului comparativ; și-ar irosi resursele limitate în activități pe care alții le-ar desfășura cu un randament superior.

De aceea, țăranca noastră de lângă Focșani, pomenită la începutul capitolului, avea perfectă dreptate. Ea nu deținea resursele, cunoștințele și abilitățile înglobării tuturor activităților ce presupuneau lanțul productiv început pe o tarla din Vrancea și finalizat pe o masă de bucătărie din București. Vânzându-și producția direct intermediarilor, ea economisea timp și resurse limitate, încercând să-și canalizeze eforturile producând efectiv anumite legume. „Piețarul” nu făcea decât ca valoarea produselor ei să fie consfințită prin transferul în mâinile consumatorului final. Cu alte cuvinte, intermediarul a pus umărul la realizarea efectivă a valorii legumelor ei. (Să nu uităm că un bun dobândește cu adevărat valoare atunci când ajunge la dispoziția consumato- rului final!) Intermediarul a ajutat-o, n-a exploatat-o. Venitul lui este la fel de legitim, deoarece reprezintă o parte a venitului global obținut prin vânzarea produsului la clientul final. Lui îi revine o parte a venitului creat prin producția de legume, deoarece a participat la crearea lui. Țăranca era specializată în cultivarea legumelor, „piețarul” în distribuirea, vânzarea lor către consumatori. Avem de-a face cu două activități distincte ale sistemului diviziunii muncii, derulate de doi agenți distincți. Intermediarul avea timpul și cunoștințele necesare conectării unui producător din Vrancea cu nenumărați consumatori din capitala țării.

În perioada recoltării, una dintre cele mai rare resurse ale agricultorilor este timpul. Legumele sau fructele trebuie culese și livrate rapid; în caz contrar, se depreciază. În consecință, interesul imediat al țăranilor este acela de a le culege cât mai repede. Încercarea de a le vinde ei înșiși, fără a apela la intermediari, le deturnează timpul și eforturile alocate culesului, ceea ce ar presupune pierderea unei părți din recoltă. Cu alte cuvinte, faptul că apelează la „piețari” le permite să pună la dispoziția consumatorilor o cantitate de

legume sau fructe mai ridicată decât cea pe care ar obține-o dacă cele două segmente (producția propriu-zisă și distribuția) ar fi acoperite de ei înșiși. Prin asumarea unei singure verigi a producției, agricultorii produc mai mult, intermediarii vând mai mult, iar consumatorii au la dispoziție o cantitate mai ridicată bunuri. Așadar, apariția intermediarilor face astfel încât toată lumea să aibă de câștigat. Aceleași explicații sunt valabile pentru cazul producției și vânzării de cafea.

Însă cel mai interesant aspect al acestei relații este acela că, în realitate, intermediarii *reduc*, nu cresc, prețurile.

Pentru a demonstra această afirmație, trebuie să vedem ce înseamnă preț! Pentru consumator, prețul unei cești de cafea reprezintă un cost, un sacrificiu pe care trebuie să-l facă pentru a-și putea recăpăta cheful de muncă în fiecare dimineață; achitându-l, acționează în interes personal, deoarece nevoia satisfăcută la cafenea îi aparține. Să presupunem că, din dorința de a consuma cafea la un preț mai scăzut, clientul renunță la serviciile cafenelei, știind că în Brazilia, fermierul vinde respectiva cantitate cu un *discount* de 75%. Ar putea fi aceasta o decizie corectă de reducere a prețului? Nicidecum. Prețul plătit direct la *cafezal* reprezintă doar o mică parte a costurilor pe care consumatorul ar trebui să le suporte prin renunțarea la verigile intermediare. Biletul de avion, timpul destinat călătoriei și deturnat de la activitățile sale cotidiene, prețul plătit pentru hotel sunt doar câteva dintre costurile pe care consumatorul nostru temerar ar trebui să le suporte pentru a beneficia de o cafea (presupusă a fi) mai ieftină. Dacă facem calculele, ne dăm seama că, renunțând la intermediari, pentru o ceașcă de cafea ar trebui să plătim câteva mii bune de euro. Or, cine și-ar putea permite acest lux? Doar câțiva miliardari excentrici. Poate că nici miliardarii, deoarece pentru un individ care produce mii de euro pe oră, timpul devine o resursă extrem de rară, deci extrem de prețuită. (Evident, utilitatea marginală a banilor strânși în intervalul sacrificat scade, ceea ce face ca el să poată achiziționa, totuși, o ceașcă de cafea foarte scumpă.) De aceea, serviciile pe care ni le fac intermediarii constau în diminuarea costurilor pe care noi le suportăm pentru a savura o ceașcă de cafea.

Nu trebuie să considerăm „prețul de producător” drept singurul sacrificiu pe care noi îl facem pentru a intra în posesia unui bun. Evident, magiunul costă nouăsprezece lei, însă în depozitul fabricii de la Topoloveni, nu la Iași. Dacă vrem să intrăm în posesia lui, direct de la fabrică, trebuie să suportăm alte costuri (timp pierdut cu deplasarea, benzină consumată cu automobilul, efort fizic și psihic etc.). Când îl cumpărăm de la hipermarketul local, plătim douăzeci și doi de lei, dar evităm costurile enumerate mai sus. În realitate, apelând la serviciile intermediarului reducem prețul plătit (în fapt, sacrificiul suportat) pentru a putea intra în posesia unui bun. Iluzia că eliminând interpușii reducem prețul este cauzată de ignorarea a „ceea ce nu se vede”. Este adevărat că un tricou se vinde în China cu un euro, iar la magazinul din Iași cu trei euro. Cu toate acestea, un ieșean ar plăti mai puțin dacă ar da o fugă până la mallul din centrul orașului natal decât dacă ar urca într-un avion pentru a și-l procura „la prețuri de producător”, dintr-o manufactură a Beijingului. Costurile ignorate de clientul supărat pe intermediari ar face ca, în realitate, un simplu tricou să coste, în cele din urmă, cât un sfert de automobil.

Când judecăm activitatea interpușilor, nu trebuie să facem comparație între prețurile afișate pe etichete (unul la Beijing, altul la mallul din Iași), ci între costurile de oportunitate ale procurării tricoului din cele două locații. Atunci, vom descoperi că, de fapt, plătim mai puțin apelând la intermediari decât renunțând la ei. Prețul plătit pe tricou reprezintă doar o parte a costurilor totale de achiziție a unui bun. Evident, când cumpărăm un automobil, renunțăm la 20.000 de mii de euro, însă știm că, în realitate, decizia de a-l achiziționa ia în calcul banii cheltuiți pe benzină, revizii, pe polița de asigurare, pe garaj etc.

Așadar, atunci când îi acuzăm pe intermediari că umflă artificial prețurile, trebuie să fim foarte atenți la „ceea ce se vede și ceea ce nu se vede”. Doar așa ne putem da seama că, în ultimă instanță, mult huliții interpuși reduc prețul plătit (atenție din nou, acesta nu este cel înscris pe etichetă!) pentru bunurile achiziționate. Una din modalitățile concrete prin care se întâmplă acest lucru este reducerea costului căutării.

Când vrem să ne satisfacem o nevoie, cumpărăm bunuri şi servicii. Însă acestea nu se află disponibile la uşa noastră, ci trebuie căutate şi achiziţionate. Or, căutarea şi achiziţia lor presupun timp de căutare, informare. Paradoxal, deşi mijloacele de informare evoluează cu mare rapiditate, ignoranţa relativă a consumatorilor creşte din cauza numărului tot mai ridicat de produse concurente. Pe măsură ce pieţele „se lărgesc” şi cuprind tot mai mulţi ofertanţi, cu produse ce au caracteristici diferite, potențialii consumatori tind să dispună de un volum *relativ* de cunoaştere mai scăzut decât pe o piaţă simplă, cu două-trei sortimente. Existenţa unui număr ridicat de posibilități de consum alternative face ca potențialul client să devină ignorant în termeni relativi, deoarece el nu are timpul şi disponibilitatea necesare pentru a dobândi o cunoaştere perfectă a tuturor bunurilor vândute. Totuşi, atunci când doreşte să cumpere unul, se vede nevoit să caute din paleta largă de posibilități; însă, căutarea implică nişte costuri. Atât informaţia, cât şi timpul său sunt rare, deci costisitoare. Cu cât sistemul economic este mai performant, cu atât timpul fiecărui individ devine mai rar în termeni relativi, deci mai preţios. Utilizarea lui într-o anumită activitate se face cu un cost de oportunitate din ce în ce mai ridicat. Prin urmare, este extrem de costisitor să-ți cauți singur un bun, dacă astfel renunți la activitatea cotidiană, care îţi aduce, spre exemplu, un venit de 50 de euro. Atunci, este nevoie să-ţi minimizezi costurile de căutare, iar soluţia cea mai bună este un intermediar.

Dintre toți intermediarii cunoscuți, cel mai detestat este agentul imobiliar. Spre exemplu, dacă vrei să vinzi o casă din Iaşi, trebuie să plăteşti un comision de 1% din valoarea tranzacţiei. Dacă vrei s-o cumperi, acesta ajunge la 3%. La prima vedere, orice sudalmă rostită atât de proprietarul unui apartament, cât şi de potențialul cumpărător este cât se poate de meritată. În realitate, ne înşelăm din nou!

Aidoma colegilor de branşă, acest intermediar furnizează un serviciu extrem de util ofertantului şi cumpărătorului. Astfel, el îşi aduce aportul la ameliorarea procesului de alocare a resurselor rare. Cu alte cuvinte, participă la crearea „avuţiei naţiunilor”. De aceea, veniturile ce i se cuvin sunt la fel de legitime şi de „morale” precum cele ale oricărui agent economic. Iată de ce!

Rolul esențial al agentului imobiliar este acela de a conecta un vânzător de case sau terenuri cu un potențial cumpărător. Pe o piață complexă, cum este, spre exemplu, cea a Iașiului, numărul celor care vând și cumpără este atât de ridicat, încât aici domnește un soi de ignoranță relativă. Într-un cătun format din douăzeci de familii, concentrate pe un spațiu destul de restrâns, informația referitoare la intenția cuiva de a-și vinde terenul circulă rapid printre vecini, încât cel doritor să cumpere nu are decât să-l contacteze pe ofertant, fără să apeleze la serviciile unui intermediar veritabil. O bârfă între babele de pe marginea șanțului suplinește cel mai performant mijloc de informare cu putință, reducând enorm costul procurării informației. Însă, într-un oraș cu câteva sute de mii de locuitori și câteva zeci de mii de imobile (teoretic, oricare putând fi vândut în orice clipă), lucrurile sunt cu mult mai complicate. Evident, în orice moment, vor exista ofertanți, dispuși să vândă în anumite condiții, și clienți, dornici să cumpere în anumite circumstanțe. Într-un asemenea oraș, poate fi mult mai dificil să vinzi sau să cumperi imobile. Motivul principal este acela că între nenumărații vânzători și cumpărători nu se stabilește o conexiune imediată. Spre exemplu, eu aș dori să-mi cumpăr un apartament, dar nu știu cu exactitate unde se găsește acesta. În Iași, mulți vând, la prețuri diverse, în cartiere și chiar în blocuri diferite. Într-un oraș relativ complex, numărul ridicat al vânzătorilor, dispersia imobilelor pe o suprafață mare, plasarea lor în circumstanțe destul de eterogene (apropierea de mijloacele de transport, de locurile de muncă, de magazine, grădinițe, școli etc.) generează un volum enorm de informație nestructurată. După cum spune Friedrich Hayek, această informație este dispersată, se află în multe minți, dar este extrem de greu de structurat și condensat doar într-una singură. De aceea, cumpărătorul poate lua o decizie rezonabilă doar dacă absoarbe și decelează o cantitate acceptabilă de cunoaștere, pe care, deocamdată nu o posedă.

O soluție pentru evitarea comisioanelor este căutarea pe cont propriu. Cea mai la îndemână ar fi aceea de a bate din ușă în ușă, întrebându-i obsesiv pe proprietari ce fel de apartament posedă, dacă-l vând, la ce preț etc. În mod normal, utilizarea acestei metode, care elimină sumele plătite agentului imobiliar, se dovedește a fi cea mai costisitoare cu putință. Am văzut deja că

timpul este o resursă rară, deci, prețioasă; folosirea lui presupune costuri de oportunitate diferite pentru indivizi. Însă, în general, pe măsură ce salariile noastre orare au tendința să crească, fapt demonstrat de evoluția istorică, deturnarea timpului de la activitățile care ne aduc satisfacții în mod direct (intervalele dedicate relaxării, odihnei) sau indirect (perioadele petrecute la serviciu) înseamnă o alocare defectuoasă a resurselor personale. Așadar, costurile tot mai ridicate ale dobândirii informației ne împiedică să ne căutăm singuri o locuință. Probabil, că un individ ar pierde un an căutând, din ușă în ușă, un apartament. În plus, informația pe care ar strânge-o astfel nu i-ar fi de mare folos deoarece, după ce va fi strâns informații complete din tot orașul cu privire la oferta imobiliară, structura acesteia s-ar fi modificat în foarte mare măsură, datorită faptului că unii proprietari au vândut deja, au renunțat să mai vândă sau pentru că, pur și simplu, au apărut alte oferte ce meritau analizate.

Să presupunem că cel doritor să-și cumpere un aparta- ment ar avea un salariu de 500 de euro lunar. Dacă, în aceste condiții, căutarea pe cont propriu ar fi însemnat renunțarea la serviciu pentru un an de zile, suma pierdută ar fi fost de 6.000 de euro. Să mai presupunem că ar fi dorit să cumpere o locuință de aproximativ 40.000 de euro. Comisionul plătit agentului imobiliar ar fi de 1.800 de euro, ceea ce face ca prețul final să urce la 41.800 de euro. Însă căutarea pe cont propriu l-ar fi costat renunțarea la salariul anual, ceea ce ar fi făcut ca, în realitate, prețul imobilului să fie de 46.000 de euro. Atunci, ne putem întreba logic: scad sau cresc prețurile prin folosirea serviciilor intermediarilor? Răspuns corect: scad. Evident, pot exista situații foarte eterogene din perspectiva salariului, a preferinței oamenilor pentru timpul liber și cel dedicat muncii furnizoare de venituri, însă, în principiu, nimic nu schimbă logica exemplului de mai sus.

Meritul esențial al acestui tip particular de intermediar (agentul imobiliar) este acela de a reduce costul căutării, prin adunarea, sistematizarea și oferirea, în condiții reciproc avantajoase, a unei resurse rare, mai precis, informația. Agentul caută, adună, structurează și oferă cunoaștere despre piața imobiliară, la un cost atât de mic față de alții, încât nimeni nu ar putea să-l reducă mai mult. Acesta poate fi redus și mai mult, însă nu atunci când

intermediarilor li se interzice activitatea, ci cu cât numărul agenţiilor imobiliare este mai ridicat, adică, prin intermediul intensificării concurenţei.

Agentul imobiliar este un specialist al cărui rol este acela de a informa oamenii la un cost de oportunitate cât mai redus, aşa cum croitorul încearcă să îmbrace pe oameni la un cost de oportunitate cât mai mic. (Dacă nu sunteţi convinşi de acest lucru, încercaţi să vă faceţi singuri hainele pentru petreceri!) Sursa venitului său o constituie deţinerea unor abilităţi în a căror utilizare deţine un avantaj comparativ. Informaţia este rară, iar raritatea presupune soluţii creative. Agentul imobiliar strânge informaţie eterogenă, aparent fără sens, însă extrem de preţioasă pentru un client ce doreşte casă, dar care încearcă să nu renunţe la timpul de lucru pentru a-şi căuta el însuşi una (deoarece trebuie să strângă bani pentru a-şi achita creditul ipotecar). (Îmi aduc aminte că agentul imobiliar de la care am cumpărat primul meu apartament era extrem de atent ca nu cumva să piardă agenda cu adresele şi numerele de telefon ale celor care îşi scoseseră locuinţele la vânzare, pe care eu aş fi vrut să le ştiu fără să plătesc un comision.) Atunci când cumpără informaţia de la intermediar (contra unui comision), el ştie sau ar trebui să ştie că nu avea o metodă mai ieftină de a afla unde se află cel dispus să-i vândă respectivul imobil.

Comisionul plătit de vânzător derivă din aceeaşi logică. După cum ne spunea ţăranca de lângă Focşani, vânzarea presupune timp de căutare a cumpărătorului, or, timpul costă bani chiar şi în Vrancea. (Apropo, acesta este unul dintre motivele pentru care un zarzavagiu aplică o reducere de preţ atunci când clientul cumpără mai multe legături de ceapă, diminuând, astfel, cantitatea de timp alocată vânzării unui stoc din delicioasa legumă.) Dacă apartamentele s-ar vinde prin simplul fapt că ofertantul vrea să scape de ele, lucrurile ar fi simple. Desigur, dacă ieşi la geam şi strigi că-ţi vinzi imobilul cu un leu, vei găsi imediat un cumpărător. Însă cei dispuşi să-ţi ofere 40.000 de euro sunt mai greu de găsit, deci, trebuie căutaţi. Căutarea presupune *timp* şi *informaţii*, adică, resurse rare. Când nu sunt dispuşi să le cheltuiască ei înşişi, vânzătorii apelează la specialişti. Este adevărat că nu agenţii imobiliari produc apartamentele, însă ei ajută enorm la vânzarea lor. Un prieten de-al meu, care se ocupă cu finanţarea şi construcţia blocurilor de locuinţe, mi-a

spus, la un moment dat, că n-a încercat niciodată să-şi vândă singur apartamentele. Atunci când i-am pus întrebarea „de ce?”, mi-a răspuns laconic „pentru că n-am timp şi pentru că nu mă pricep la vânzări!”

La fel ca în cazul cafelei, separarea producţiei efective, a distribuţiei, a vânzării în segmente distincte permite obţinerea rezultatelor specifice şi indubitabile ale adâncirii diviziunii muncii şi specializării. Agentul imobiliar îşi justifică existenţa prin faptul că, facilitând enorm procesul de căutare, a ieftinit atât de mult informaţia, încât conexiunea dintre cererea şi oferta de apartamente s-a produs la nişte costuri comparative suficient de mici încât să facă posibil transferul apartamentului de la vânzător la cumpărător.

Desigur, atunci când discutăm despre intermediari, nu ar trebui să-l uităm pe dealer-ul de automobile, pe agentul de vânzări pentru orice bun, pe individul care ne vinde polițe de asigurare etc. Spre exemplu, broker-ul de acţiuni şi obligaţiuni ne furnizează *o cunoaştere specifică* despre piaţa bursieră şi despre produsele financiare cu care cei mai mulţi dintre noi nu au intrat în contact niciodată. Din păcate, nu avem timp suficient pentru a analiza detaliat şi particularizat serviciile utile prestate de fiecare în parte. Însă, dacă merită cu adevărat să lungim demonstraţia noastră, atunci ar trebui să spunem câte ceva despre unii dintre cei mai detestaţi intermediari din ţara noastră: supermarketurile şi hipermarketurile.

După cum precizam la începutul acestui capitol, întâm- plarea face ca marile lanţuri de magazine din România să fie construite cu *capital* străin. Într-o eră a globalizării, nici măcar cele mai înguste minţi naţionaliste nu mai folosesc proveniența externă a investiţiei pentru a-şi revărsa ura visceralăpentru aceste tipuri de afaceri; de aceea, aruncă diatribe ambalate în alte tipuri de argumentaţie.

De ani buni, merg la cumpărături, în special, în marile lanţuri de magazine. Din fericire, am oportunitatea să cumpăr de la Carrefour, Selgros, Metro, Kaufland, Lidl etc. Accidental mă mai aprovizionez de la vreun magazin de cartier, iar „direct de la producător” nu-mi aduc aminte să fi cumpărat altceva decât pâine. Dacă aş ţine cont de retorica împotriva intermediarilor sau de campaniile inutile, pe bani publici (de fapt, ai contribuabilului privat), gen „Made in Romania”, aş muri de inaniţie sau aş

defila prin târg îmbrăcat precum Tarzan. De multe ori, m-am întrebat dacă nu cumva greșesc apelând la serviciile acestor „intermediari nemiloși”, însă văzând că există și clienți ce trec pragul respectivelor magazine, am continuat să merg acolo la cumpărături, consolându-mă cu ideea că, cel puțin, nu sunt singurul nătâng.

Critica cel mai des adusă acestor intermediari sună cam așa: marile lanțuri de magazin obțin profituri uriașe pe seama micului producător român, care, deși este adevăratul creator de bunuri, se vede obligat să-și vândă marfa pe te miri ce unor mastodonți puși pe căpătuială. Urmează o detaliere a „tratamentului inuman” la care ar fi supuși bieții producători indigeni: prețuri umilitoare, taxe de raft, clauze înrobitoare și câte și mai câte. Dacă n-ai nicio idee despre piața liberă, ai zice că ne aflăm în plin Ev Mediu. Însă, pentru a nu știu câta oară, trebuie să spunem că avem de-a face cu un noian de neînțelegeri și prejudecăți, dacă nu cumva cu rele intenții.

Până acum doi ani, stăteam într-un cartier al Iașiului și îmi cumpăram pâinea cea de toate zilele de la o brutărie aflată peste stradă de blocul meu. Procedam astfel, nu neapărat pentru că refuzam să o achiziționez dintr-un supermarket, ci pentru că o consumam proaspătă în fiecare zi. Un întreprinzător s-a gândit să facă pâine pentru cei din apropiere, instalând brutăria cât mai aproape de locul unde se manifesta cererea pentru respectivul produs de panificație. Pentru mine, interesant era faptul că el avea brutăria și magazinul în același spațiu. Însă, chiar și așa, cele două erau separate atât fizic, printr-o ușă, cât și organi- zatoric. N-am văzut niciodată ca vânzătorul să frământe aluatul, iar brutarul să vândă pâine. Probabil, experiența îi spunea antreprenorului că separarea activităților (diviziunea muncii) între producția efectivă (coacerea pâinii) și vânzare crește randamentul afacerii sale. Oricum, folosea elemente de capital și forță de muncă diferite pentru cele două activități. Pentru obținerea produsului utiliza mașini și oameni pricepuți să le manevreze, iar pentru vânzare folosea rafturi, galantare, coșuri, pungi etc. În plus, doamnele din brutărie, care arareori intrau în magazin, erau cam grase, cam transpirate și cam „dintr-o bucată”, pe când cele de la raft erau suple, politicoase și întotdeauna fardate. Aceste lucruri m-au convins (mai mult decât exemplul acelor cu gămălie din

Avuţia naţiunilor) că specializarea şi diviziunea muncii trebuie să stea la baza succesului în afaceri. Însă, se pare că adversarii hipermarketurilor nu merg „direct la producător”.

Dacă, într-adevăr, specializarea generează avantaje pentru toţi cei implicaţi în procesul de satisfacere a nevoilor, atunci actele de producţie şi cele de vânzare către consumatorul final trebuie delimitate cât mai clar cu putinţă: fabrica de la Topoloveni trebuie să producă magiun, iar hipermarketul trebuie să-l vândă. În consecinţă, venitul total obţinut în urma preţului achitat de clientul final se împarte între toate „verigile” care au cooperat la producerea şi vânzarea celebrei povidle. Concepţia conform căreia hipermarketul exploatează adevăratul creator al magiu- nului provine fie din neînţelegere, fie din rea intenţie.

Pentru a-şi putea vinde conservele, fabrica de la Topoloveni ar trebui să facă astfel încât produsele ei să ajungă în imediata apropiere a potenţialilor clienţi. De aceea, borcanul de magiun trebuie plasat în timp şi spaţiu (transportat), trebuie făcut cunoscut prin anunţuri publicitare, trebuie plasat într-o reţea de distribuţie, trebuie aşezat în rafturi etc. Simpla lui existenţă nu-i garantează, sub nicio formă, cumpărarea. De toate aceste aspecte esenţiale ale traseului său, din livada de pruni până pe pâinea clientului, se ocupă diferiţi intermediari. Hiper- marketul se află la capătul drumului. În plus, dacă stăm bine să ne gândim, fabrica de conserve însăşi este un intermediar, având în vedere că ea achiziţionează fructele (materia primă) de la proprietarii de livezi. Firma de transport poate fi considerată producător al magiunului deoarece adaugă valoare unui borcan prin transferul acestuia în imediata apropiere a consumatorului. Altfel, ce valoare ar avea acesta în depozitul fabricii? Hipermarketul adaugă el însuşi valoare respectivei conserve deoarece face astfel încât aceasta să intre în posesia unui client. Altfel, ce valoare ar avea borcanul de magiun în depozitul unui angrosist? După cum se poate observa, verigile intermediare, interpuse între producătorul de conserve şi consumatorul acestora, preiau funcţii pe care, altfel, ar trebui să le îndeplinească cel dintâi. Or, preluarea lor de către alte entităţi permite fabricii de la Topoloveni să se specializeze pe un anumit segment al acestui proces complicat, lăsând în sarcina altor specialişti

celelalte activităţi ce fac posibil consumul de magiun. Apariţia intermediarilor îl favorizează, în primul rând, pe producătorul argeşean de conserve. La fel ca în exemplul cu brutăria, prezentat ceva mai sus, delimitarea producţiei propriu-zise de distribuţie şi vânzare creşte productivitatea ambelor activităţi. Externalizându-le pe cele din urmă, compania Sonimpex are avantajul de a-şi concentra resursele şi cunoştinţele limitate doar pe prelucrarea prunelor, transformarea lor în magiun şi ambalarea acestuia. Procedând astfel, îşi va creşte randamentul, obţinând o producţie mult mai mare decât cea pe care ar fi creato dacă şi-ar fi utilizat mijloacele disponibile şi în transportul, distribuţia, vânzarea finală a propriilor conserve. Evident, ar putea să se ocupe singură de marketing, de publicitate, de vânzarea directă, fără intermediari, a produselor proprii, însă firmele de profil pe fiecare din respectivele domenii (companiile de publicitate, de transport, hipermarketurile) furnizează aceste servicii la costuri comparative mai scăzute, deoarece sunt specializate.

Un profan în domeniul expediţiilor de mărfuri va efectua transporturi scumpe şi de proastă calitate. Un profesionist o va face ieftin şi rapid, deoarece specializarea lui pe un segment îngust îi dă posibilitatea să dobândească abilităţi şi cunoştinţe speciale, încât să-şi îndeplinească misiunea cu un consum cât mai redus de resurse.

Evident, acelaşi lucru este valabil în cazul interme- diarului de care ne ocupăm aici: hipermarketul. Acesta deţine un avantaj comparativ în vânzarea bunurilor către consumatorul final. Dacă am crede cu adevărat în principiul specializării sau al diviziunii muncii, nu am putea accepta că un producător de conserve va putea vinde mai bine magiun decât un vânzător de magiun, deoarece cele două activităţi presupun cunoştinţe şi abilităţi diferite, specializate. Un specialist în vânzări va vinde întotdeauna mai mult şi mai bine decât un nespecialist în domeniu, spre exemplu, un producător de marmeladă, după cum un producător priceput de povidlă va produce întotdeauna mai multe borcane decât un bun vânzător al respectivei mărfi. Prin delimitarea clară a celor două activităţi, producătorul va face mai multă marmeladă, vânzătorul va vinde mai multă marmeladă, iar consumatorul are posibilitatea să cumpere mai multă marmeladă. Este cât se poate de clar că,

astfel, toată lumea are de câștigat, inclusiv producătorul, care, în exemplul nostru, se plânge că ar fi victima lipsei de scrupule a proprietarilor de hipermarketuri.

Desigur, pentru a evita „exploatarea”, fabrica de conserve are posibilitatea să-și vândă singură produsul, însușindu-și, astfel, întregul adaos. Din foarte multe puncte de vedere, acest lucru este imposibil. Pe lângă lipsa de cunoștințe legate de publicitate, transport etc., această companie nu are o rețea de distribuție. Or, producția fără vânzare nu înseamnă decât stocuri inutile. În România există aproape 14.000 de localități de dimensiuni extrem de eterogene. Dacă și-ar propune să vândă în fiecare dintre acestea, fabrica de conserve ar trebui să aibă un magazin propriu chiar și în ultimul cătun, or, acest lucru ar însemna un consum enorm de resurse. Evident, aici ar trebui să mai adăugăm o flotă impresionantă de autocamioane care să transporte conservele. Or, magazinele și mijloacele de transport ar însemna un capital imposibil de deținut de o singură firmă. Chiar dacă l-ar poseda, utilizarea lui pentru a acoperi întreg lanțul productiv (din livadă până pe masa consumatorului) i-ar conferi un randament mai scăzut decât cel obținut prin specializare și concentrarea lui pe un număr cât mai redus de activități, în care compania are un avantaj comparativ. De aceea, hipermarketul sau celelalte magazine sunt niște intermediari care suplinesc lipsa de capital a proprietarilor fabricii de conserve. Mai mult decât atât, aceștia conferă capitalului limitat al acestora un randament mai ridicat, prin posibilitatea concentrării lui într-o activitate specializată (producția de magiun), deci, cu o productivitate superioară.

Așadar, hipermarketul oferă certe avantaje producătorului de magiun. Relația dintre cei doi nu este una conflictuală, ci, dimpotrivă, de cooperare. Eforturile producătorilor și ale vânzătorilor sunt complementare. Hipermarketul reduce semnificativ costurile de vânzare ale magiunului, acesta fiind principalul motiv pentru care fabrica din Topoloveni îi încredințează vânzarea propriilor bunuri. Fiind un specialist în vânzări, Carrefour știe să vândă mai mult, mai bine și mai ieftin decât firma argeșeană. Dacă lucrurile nu ar sta așa, este cert că aceste activități ar fi preluate chiar de producător. Pe o piață liberă, nimeni nu-l împiedică pe

fabricantul magiunului să-şi vândă propria marfă, la costuri relative mai mici şi în cantităţi mai ridicate. Faptul că apelează la hipermarketuri reprezintă dovada cea mai elocventă că el însuşi se dovedeşte incapabil să facă aşa ceva.

Evident, între preţul de fabrică şi cel de raft există o diferenţă, care uneori poate fi importantă. Or, dacă există stimulentul acestei diferenţe, n-ar fi preferabil ca producătorul însuşi să şi-o însuşească, ocupându-se singur de toate activităţile ce presupun transferul propriilor conserve pe masa consumatorilor? Faptul că acest lucru nu se întâmplă demonstrează că fabrica din Topoloveni nu este capabilă să facă aşa ceva în condiţii profitabile. Transportul, publicitatea, expunerea mărfii pe raft sunt activităţi consumatoare de resurse, deci costisitoare, încât mult invocata diferenţă dintre „preţul de producător" şi cel „de raft" este lipsită de sens. Hipermarketul vinde un borcan de magiun pe care Sonimpex Topoloveni nu-i în stare să-l vândă. Dacă primul îi face un serviciu furnizorului de conserve, acesta trebuie plătit. Pentru ca diferenţa din preţurile invocate mai sus să fie cât mai mică, astfel încât să nu-i mai scandalizeze pe micii producători autohtoni, ar trebui să avem cât mai multe lanţuri de magazine, care, prin competiţie, să reducă decalajul (considerat revoltător) dintre preţul de fabrică şi cel de raft.

Hipermarketul este un intermediar special care extrage beneficii din volume mari de vânzări. Profitul lui provine din abilitatea de a vinde şi din concentrările masive de capital. Desigur, producătorii autohtoni de conserve, de legume sau de orice alt bun deţin avantaje comparative în activităţile pe care le desfăşoară. Acesta este principalul motiv pentru care hipermarketul nu se implică în activităţi de producţie. Deci, producătorii autohtoni deţin avantaje comparative în producţia de bunuri, iar hipermarketurile în vânzarea de bunuri. Principiul diviziunii muncii ne spune că acest lucru este cât se poate de logic. Însă diferenţa esenţială dintre hipermarketuri şi producătorii autohtoni provine din deţinerile de capital. Din această perspectivă, cele dintâi deţin un avantaj clar în faţa celor din urmă.

Stocurile imense de capital ale proprietarilor de hiper- marketuri permit vânzarea pe scară largă şi, astfel, reducerea semnificativă a costurilor. În

plus, capacitatea lor de negociere este enormă în raport cu producătorii autohtoni. Din punct de vedere tehnic, un borcan cu magiun introdus în reţeaua Carrefour poate fi vândut în orice colţ al lumii în care această reţea enormă are o casă de marcat. (Desigur, există anumite bariere cum ar fi costurile de transport, eventualele reglementări comerciale protecţioniste, costurile de publicitate, necesare pentru a face cunoscut produsul pe piaţa locală etc.) Această capacitate enormă de distribuţie şi vânzare conferă reţelei de hipermarketuri o putere de negociere foarte mare în raport cu producătorii autohtoni. Aceştia din urmă sunt presaţi să vândă ieftin pentru că stocul relativ modest de capital nu le permite producţii mai ridicate. Or, volumele reduse de producţie nu permit exploatarea „economiilor de scară”. Ştim prea bine că, în aproape în orice tip de activitate, există aşa-zise costuri fixe, ce nu pot fi modificate, indiferent de nivelul output-ului. În aceste condiţii, o fabrică poate reduce costurile totale medii, devenind astfel competitivă, prin extinderea volumului producţiei. Însă suplimentarea producţiei presupune stoc adiţional de capital. Capitalul este rar, deci, greu de procurat. Într-o ţară ca România, raritatea capitalului este şi mai evidentă. Prin urmare, dotarea modestă cu capital constituie o piedică importantă în extinderea producţiei. De aceea, un mic producător autohton va avea o putere de negociere destul de limitată cu un lanţ de magazine imens. În consecinţă, este foarte posibil ca puterea de negociere a celui din urmă să confere o marjă scăzută de profit micului pro- ducător indigen. (În treacăt fie spus, adaosul comercial mediu practicat de lanţurilor de magazine se situează undeva între cinci şi şase procente.)

În acelaşi timp, este complet iraţional ca producătorii autohtoni să invoce faptul că hipermarketurile îi ruinează. Carrefour sau Metro îşi obţin profiturile din vânzarea unor bunuri create de producători, or, dispariţia acestora (lucru care se întâmplă când ei suferă pierderi sistematice) face ca retailerii să nu mai aibă ce vinde. În fapt, producătorii şi hipermarketurile îşi împart „felia” pe care o permite vânzarea unui anumit bun. Cât anume revine fiecăruia depinde de competitivitatea celor doi. Se pare că, pe bună dreptate, avantajele mai mari revin celui care concentrează mai mult capital şi vinde pe scară largă.

Invocarea de către producător a taxelor de intrare în rețea, a taxelor de raft etc. se dovedește a fi complet ilogică. Atunci când produci cantități mici, când n-ai rețea proprie de vânzări, când n-ai bani de publicitate, de expunere a propriilor produse, accesul într-o rețea în care poți vinde enorm constituie un avantaj concurențial imens. În România, raritatea accentuată a capitalului face ca posibilitățile de apariție a numeroase rețele de distribuție și vânzare să fie limitate. De aceea, între nenumărații producătorii autohtoni, de dimensiuni reduse și lipsiți de propria rețea de desfacere, se duce o luptă acerbă pentru a-și vinde produsul într-un mare lanț de magazine. Din această perspectivă, hipermarketurile se găsesc într-o poziție oarecum privilegiată. Ei trebuie să-și selecteze furnizorii, iar taxele de raft sau cum s-or mai chema sunt absolut logice pentru cineva care își propune să strângă un profit cât mai mare. Accesul într-o rețea de hipermarketuri îți permite să produci și să vinzi enorm, deci să obții, cel puțin teoretic, profituri ridicate. Or, acest lucru se plătește. Cu cât vinzi mai mult direct unui lanț de magazine, cu atât trebuie să investești mai puțin în marketing, în publicitate și într-o rețea proprie de distribuție, iar toate aceste avantaje se plătesc prin discounturile oferite hipermarketurilor.

Un alt aspect interesant al acestui tip de intermediere este acela al reducerii costurilor de vânzare. Marile lanțuri de magazine câștigă din rulaje enorme de mărfuri. Un magazin de cartier de câțiva metri pătrați ar putea vinde multe borcane de magiun, însă dispune de un spațiu de mici dimensiuni. În consecință, el se aprovizionează și vinde cantități mici. Însă bunul-simț ne spune că o marfă se poate vinde la prețuri diferite în funcție de volumul vânzărilor. Oricine a cumpărat din piața de legume știe că la întrebarea „cât costă legătura de pătrunjel?” răspunsul este „un leu sau trei bucăți la doi lei!” Prețul marginal al unei legături de verdeață depinde de costul marginal al vânzării. Acest lucru, pe care îl știe chiar și cel mai ignorant „piețar”, joacă un rol esențial în domeniul vânzărilor. Ar fi culmea să fie cunoscut de managerii lanțurilor de magazine. De fapt, logica primordială a hipermarketurilor derivă din vânzări enorme la prețuri cât mai mici. Desigur, expresia „prețuri cât mai mici” poate fi interpretată diferit de producători, consumatori și proprietarii lanțurilor de distribuție. În orice caz,

pentru a vinde la preţ scăzut, trebuie să reduci costurile. Hipermarketurile sunt specializate în reducerea costurilor, prin vânzarea pe scară largă; or, aceasta presupune aprovizionarea pe scară largă. Din acest punct de vedere, hipermarketurile se lovesc de producţiile relativ modeste ale producătorilor care, din lipsă de capital, creează cantităţi relativ modeste de mărfuri. Cantităţile scăzute create de micii producători autohtoni (cauza lor fiind, în principiu, dotarea modestă cu capital) limitează posibilităţile de aprovizionare şi vânzare pe scară largă ale hipermarketurilor. Acesta este principalul motiv pentru care retailerii exercită presiuni foarte mari asupra producătorilor, pentru ca aceştia să-şi reducă preţurile de desfacere. În realitate, lanţurile de magazine îi presează pe micii producători să-şi reducă într-o măsură cât mai ridicată costurile de producţie, altfel, ridicate din cauza producţiei la scară redusă. Un alt serviciu esenţial pe care ni-l furnizează aceşti intermediari este acela al reducerii costurilor de aprovizionare. Pentru a-şi satisface nevoile, consumatorii au nevoie de bunuri şi servicii, însă pentru a intra în posesia lor, trebuie să le caute. Căutarea presupune informaţie şi timp. Pentru a servi masa în fiecare zi a săptămânii, fiecare dintre noi are nevoie de mai multe alimente. De aceea, ar trebui să cumpărăm legume de la aprozar, carne de la măcelărie, pâine de la brutar, bere de la berar ş.a.m.d. Faptul că aceşti furnizori sunt dispersaţi teritorial, că, de regulă, fiecare vinde o gamă redusă de mărfuri îngreunează efortul nostru de aprovizionare. În plus, dispersia lor în spaţiu diminuează posibilităţile de a face comparaţii şi de a alege, deplasările de la o băcănie la alta majorând costul alegerii noastre finale. Hipermarketurile au apărut tocmai pentru a reduce costurile căutării bunurilor pe care la consumăm de obicei. Suprafaţa ridicată a spaţiilor de expunere le oferă posibilitatea de a concentra o gamă sortimentală mult mai bogată decât ar fi capabil să ofere un magazin de cartier. Prin reducerea „distanţei” dintre mărfurile concurente, noi nu trebuie să mai alergăm între diverse magazine mici, pentru a compara, spre exemplu, calitatea şi preţurile conservelor de fasole. Astfel, economisim timp, benzină, mergând direct la hipermarket, unde un singur raft de douăzeci de metri este plin cu asemenea conserve. O simplă plimbare cu căruciorul îmi permite să

mă informez uşor şi să iau rapid decizia de consum, ceea ce îmi reduce enorm timpul şi energia destinate căutării respectivului sortiment.

Dintr-o anumită perspectivă, putem spune că hiper- marketurile nu vând produse, ci spaţiu (de depozitare) şi timp. Gama sortimentală incomparabil mai mare de bunuri ne permite să facem comparaţii la costuri reduse, iar concentrarea pe câteva mii de metri pătraţi a diferitelor tipuri de bunuri ne scuteşte de nenumăratele drumuri pe care ar trebui să le facem între diferiţii furnizorii ce vând ingredientele din care ne preparăm masa de prânz în weekend. O dată în plus, ne putem da seama că aceşti intermediari *reduc* preţul pe care noi trebui să-l plătim pentru a intra în posesia bunurilor. Faptul că uneori preţurile de la raft pot fi mai ridicate decât cele „de producător" sau de la un magazin de cartier (în fapt, tot un intermediar) nu schimbă cu nimic logica analizei noastre.

Hipermarketurile se adresează celor pentru care timpul reprezintă o problemă şi care, în consecinţă, nu sunt dispuşi să colinde tot oraşul pentru a-şi face aprovizionarea. Hipermarketul şi restaurantul nu produc marfă în sensul cel mai îngust al cuvântului (deşi carnea crudă dintr-o măcelărie şi cea rumenită, servită cu prietenii la o cină, reprezintă produse diferite), ci sunt intermediari care salvează timpul nostru din ce în ce mai preţios. La hipermarket găsesc pâine, legume, carne, ouă, ulei, haine, televizoare etc. Într-un asemenea centru comercial, pot servi masa, mă pot tunde, găsesc un ghişeu bancar etc. Această concentrare masivă de bunuri şi servicii reduce, în cele din urmă, preţul pe care îl plătim sau sacrificiile pe care trebuie să le facem pentru a ne satisface o parte importantă a nevoilor de consum. Când mergem la restaurant, nu trebuie să mai pierdem timpul făcând cumpărături, gătind şi spălând vasele în bucătărie. În consecinţă, orice critică adusă lor este nefondată din perspectiva logicii economice.

În legătură cu serviciile furnizate de intermediarii siste- mului economic pot fi spuse foarte multe alte lucruri. Din lipsă de spaţiu, am dori să încheiem dezvoltând un aspect menţionat în capitolul dedicat speculatorilor. Cererile indivizilor se manifestă în timp şi spaţiu, iar intensitatea lor depinde de foarte mulţi factori. Rolul esenţial al sistemului productiv este acela de a diminua cât mai mult tensiunea existentă între nevoi şi resurse. Cu cât între cerere şi

ofertă există mai puțină încordare, cu atât dorințele consumatorilor sunt mai bine satisfăcute. Însă oamenii au preferințe subiective, de intensități diferite; în plus, ei și le manifestă în anumite circumstanțe temporale și spațiale. De aceea, împrejurările diferite în care se găsește fiecare potențial consumator pot face ca intensitatea relativă a cererii (adică, raritatea relativă a unui bun sau raportul dintre cerere și ofertă) să difere foarte mult de la o perioadă la alta sau de la o zonă la alta. În capitolul anterior am arătat că speculanții rezolvă rezonabil problema, achiziționând stocurile în perioade de abundență relativă, spre exemplu, în timpul recoltării cerealelor, și vânzându-le în cele de raritate relativă, adică, în „extrasezon". Această evitare a fluctuațiilor „nivelează" consumul, evitând risipa în perioada recoltării și împiedicând lipsurile severe din alte perioade ale anului. Or, un consum excesiv toamna (când prețurile scad mult din cauza creșterii cantității oferite) și unul scăzut în alte perioade ale anului înseamnă o utilizare nechibzuită a resurselor. Din această perspectivă, serviciile furnizate de speculatori sunt cât se poate de prețioase.

Intermediarii, ei înșiși speculatori, fac un lucru ase- mănător prin transferul în spațiu al bunurilor. Condițiile diferite de producție și bariera impusă de costurile de transport fac astfel încât gradul de tensiune dintre cerere și ofertă să difere semnificativ de la o zonă la alta. După cum am văzut într-un exemplu anterior, condițiile climaterice conduc la situația în care porumbul este ieftin la Plugari, dar scump într-un sat de munte. Acest lucru presupune că aici raportul dintre cererea și oferta de cucuruz este mai puțin tensionat decât cel ce se manifestă la Vatra Dornei. Prin urmare, cerealele sunt subevaluate în satul meu natal, dacă vom compara prețul lor cu cel practicat în orașul sus-menționat. Această subevaluare ar putea conduce la utili- zarea ineficientă a cerealelor printre consătenii mei, aceștia canalizându-le spre utilizări marginale, de importanță scăzută. Cei care pot da o valoare mai ridicată porumbului obținut de plugăreni sunt intermediarii, care pot diminua oferta locală, transportând anumite cantități acolo unde „dezechilibrul" dintre cerere și ofertă se manifestă în defavoarea celei dintâi. Achiziționând cereale din Plugari și vânzându-le la Vatra Dornei, intermediarii ajută la o mai bună alocare a resurselor, mai precis, evitând

consumurile de importanţă marginală într-un loc şi conferind o utilitate mai ridicată respectivelor cantităţi acolo unde raritatea se dovedeşte a fi mai intensă. Acest transfer spaţial conferă o valoare superioară unei resurse subevaluate într-o anumită zonă a sistemului economic. Mutarea ei în spaţiu ameliorează productivitatea generală a procesului de alocare a resurselor limitate. Mai precis, oferă servicii utile atât producătorilor de porumb, cât şi consumatorilor dintr-un areal geografic, unde condiţiile climaterice ridică serioase bariere în calea producţiei şi a consumului. Pentru ca aşa ceva să se întâmple, intermediarul trebuie să deţină un avantaj comparativ generat fie de posibilităţile de transport, de achiziţie în cantităţi ridicate, fie de deţinerea unei informaţii privilegiate, rare. El trebuie *să ştie* că între două zone ale pieţei există o discrepanţă între preţuri. Mai mult, trebuie să deţină un avantaj comparativ în transferul cantităţilor de cereale dintre cele două zone. Or, acest lucru presupune abilităţi pe care alţii nu le deţin sau nu le pot exploata. Indiferent de situaţie, ceea ce contează este faptul că, spre deosebire de ceilalţi, el poate să înlăture această diferenţă de preţuri, evitând „dezechilibrarea” acestora în cele două zone (scăderea dramatică la Plugari şi creşterea enormă la Vatra Dornei). Pe o piaţă liberă, bunurile circulă şi ar trebui să circule dinspre zonele în care sunt subevaluate spre cele unde preţurile lor sunt mai ridicate.

Din multe puncte de vedere, explicaţiile de mai sus sunt similare celor din capitolul anterior, după cum se aseamănă în foarte mare măsură cu cele din secţiunea dedicată întreprinzătorului. În fond, acţiunea antreprenorială şi cea speculativă se suprapun, iar speculatorul şi intermediarul au foarte multe lucruri în comun, dacă nu cumva sunt una şi aceeaşi persoană. Din acest motiv, nu dorim să revenim la demonstraţii deja făcute, rezumându-ne la explicaţiile prezentate în capitolul de faţă. În orice caz, ambii sunt actori principali, deci, insubstituibili, ai procesului de piaţă. Doar prejudecata, lipsa de înţelegere sau reaua intenţie ne fac să-i detestăm, deşi beneficiem de preţioasele servicii pe care ei ni le furnizează.

ASIGURĂTORII

În urmă cu ceva vreme, în toamna anului 2012, a trebuit să susţin o disertaţie la Academia Română. Pentru mai multă libertate de mişcare, m-am deplasat la Bucureşti cu automobilul personal, parcat, pe durata prezentării şi a examinării lucrării mele, sub unul din frumoşii castani din curtea sus-menţionatei instituţii. O rafală de vânt a făcut ţăndări luneta vehiculului, la impactul cu produsele necomestibile ale arborelui din familia *Sapindaceae*. Imaginaţi-vă că era vineri după-amiază, că aproape toţi dealerii de parbrize din capitala ţării îşi închideau prăvăliile, că afară ploua şi că trebuia să ajung la Iaşi pe un vânt dezlănţuit! Colac peste pupăză, uitasem să plătesc rata semestrială către firma de asigurări, poliţa anterioară încetându-şi efectele.

Întreaga noastră viaţă este plină de riscuri. Din nefericire, după cum sună un slogan al American Statistical Association, incertitudinea este singurul lucru pe care ne putem baza întotdeauna. Ar mai fi un lucru sigur în viaţa noastră – trecerea la cele veşnice –, însă nici măcar acest eveniment implacabil nu poate fi anticipat cu precizie de ceas elveţian. Ceaţa groasă a incertitudinii ne împiedică să ne organizăm viaţa aşa cum vrem. De aceea, deciziile pe care ar trebui să le luăm sunt, aproape întotdeauna, riscante. În sfera activităţii economice, evenimentele riscante îngreunează procesul de alocare a resurselor, raritatea acestora obligându-ne să le dăm o utilizare care să se concretizeze în satisfacerea consumatorilor finali. Însă acest lucru presupune să luăm hotărâri în stare să le canalizeze spre activităţi care, finalmente, vor pune la dispoziţia cumpărătorilor bunurile solicitate. Complexitatea sistemelor economice contemporane, procesele de producţie tot mai performante, dar şi tot mai „lungi”, consumatoare de timp, influenţa exercitată de factorii incontrolabili sau cu un comportament greu de anticipat (spre exemplu, condiţiile meteorologice, evenimente precum cutremurele, uraganele etc.), imposibilitatea de deţine o cunoaştere perfectă a circumstanţelor de timp şi spaţiu de care depinde viaţa noastră fac astfel încât deciziile personale să fie luate în condiţii de risc.

În activităţile producătoare de subzistenţe, noi luăm decizii prin care dăm un curs sau altul resurselor de care dis- punem. Le dăm „un curs sau altul” deoarece raritatea lor relativă (prin comparaţie cu noianul de nevoi pe care le-am putea satisface prin utilizarea lor) ne obligă să alegem una din numeroasele utilizări alternative posibile. Atunci când ai trebuinţe nelimitate, alocarea mijloacelor rare se face la un cost de oportunitate. Folosind apa pentru piscină, o deturnăm de la irigarea gazonului. În condiţii de abundenţă, nu am înregistra asemenea costuri. În condiţii de raritate, o alocare neinspirată scade semnificativ posibilităţile de a ne ameliora condiţia materială. Dacă dorim să dispunem de un grad mai ridicat de prosperitate, trebuie să fim întotdeauna atenţi, prevăzători, chibzuiţi vizavi de modul în care ne cheltuim resursele. Din păcate, utilizarea acestora depinde de factori pe care noi nu-i putem controla şi de evenimente a căror derulare nu o putem anticipa decât într-o anumită măsură. În consecinţă, putem lua decizii care, finalmente, vor conduce la alocarea greşită a resurselor limitate, deci, la diminuarea gradului de prosperitate personală.

Într-un capitol anterior am arătat că una din modalităţile de diminuare a riscului o reprezintă speculaţia. Înarmat cu o *mai* bună cunoaştere a pieţei, deţinând abilităţi *superioare* în anticiparea circumstanţelor de timp şi spaţiu din sistemul productiv, speculatorul poate prelua, contra unui venit specific, el însuşi nesigur, o parte a riscurilor cu care se confruntă ceilalţi actori economici. În general, el se ocupă cu anticiparea evoluţiei preţurilor diferitelor mărfuri sau materii prime. De asemenea, atât speculatorii, cât şi intermediarii pot exploata ignoranţa celorlalţi în legătură cu faptul că acelaşi bun se poate vinde cu preţuri diferite în două zone diferite ale pieţei. Acţiunea lor de a cumpăra ieftin dintr-o parte şi a vinde scump în cealaltă înlătură această lipsă de cunoaştere de pe piaţă cu ajutorul stimulentului reprezentat de diferenţialul de preţuri (concretizat în profit, după scăderea costurilor ocazionate de transferul spaţial şi temporal al bunului în cauză). Din perspectiva asumării riscurilor, acţiunea lor se rezumă, în mare, la aceste activităţi. De celelalte elemente de incertitudine se ocupă o categorie specializată a pieţei, *asigurătorii*.

Obsesia noastră pentru concret și tangibil, care ne determină să credem că valoarea se materializează într-o marfă palpabilă, observabilă, ne împinge să credem că tot ceea ce contează în procesul de satisfacere a nevoilor este bunul pipăibil creat de un producător. În ultimele două capitole ne-am străduit să demonstrăm că un obiect devine marfă cu ajutorul manufacturierului, al firmei de publicitate, al distribuitorului, al vânzătorului etc. Extindem acum sfera celor care participă la crearea bunurilor explicând sensul asigurării și serviciile utile ale specialiștilor din domeniu, asigurătorii. De aceea, vom reveni la exemplul micilor agricultori din satul meu natal.

Într-un capitol anterior, spuneam că decizia lor de a cultiva porumb se bazează pe mai multe *așteptări*. Ei trebuie să ia decizia cultivării ogoarelor în toamnă, atunci când se pregătește terenul; dacă ea a fost sau nu inspirată vom vedea *ex-post*, în perioada de recoltare a anului viitor. Însă, în acest interval de timp, pot interveni mulți factori care încurcă decizia fermierului. El nu poate ști cu precizie prețul de vânzare de peste douăsprezece luni, nu știe cât va vinde din cantitatea recoltată și cât îi va rămâne, nu poate anticipa cu precizie condițiile meteorologice ș.a.m.d. O soluție rezonabilă pentru a reduce gradul de incertitudine din planurile sale ar fi aceea de a apela la speculatori și asigurători. Primii îi reduc riscul legat de preț și de cantitatea vândută, ceilalți îi reduc riscul generat de vreme. În absența acestor riscuri, deciziile sale vor conduce la o utilizare mult mai bună a resurselor de care dispune. Știind care va fi prețul la care își va vinde producția, știind cantitatea de porumb pentru care are desfacerea asigurată, nu-i rămâne decât să ajusteze costurile și suprafața cultivată raportându-se la aceste jaloane fixe. Ținând cont că seceta sau inundațiile posibile îi afectează pe asigurători, nu și pe ei înșiși, agricultorii se pot ocupa de activitățile la care se pricep cel mai bine, fără prea multe bătăi de cap.

Agricultorii nu vor risca nimic dacă vor cultiva zece hectare sau douăzeci de hectare. În absența asigurătorului, o dublare a suprafeței cultivate implică alocarea unui volum dublu de resurse, deci, a unei dublări a riscurilor. Or, când faci investiția cu un credit bancar gajat cu propria casă, o secetă teribilă te lasă pe drumuri. De aceea, fermierul poate avea serioase îndoieli în privința extinderii producției. O face doar atunci când are un dram

de siguranţă că aceasta va ajunge să fie recoltată şi vândută. Certitudinea i-o poate da asigurătorul, care-i preia neliniştile. Aşadar, asigurătorul contribuie la creşterea producţiei, ceea ce avantajează atât ofertantul, cât şi consumatorii. Pe scurt, asigurătorul ajută la crearea unei cantităţi de bunuri care, în absenţa sa, probabil că nu ar ajunge niciodată la vânzare. De aici provin utilitatea serviciilor sale şi, evident, câştigurile sale.

Schema prin care asigurătorul gestionează riscul poate fi mai uşor înţeleasă recurgând la următorul exemplu. Să presupunem că dumneavoastră aveţi un automobil de 20.000 de mii de euro şi locuiţi într-o localitate în care există încă alţi nouăzeci şi nouă de posesori de automobile. Pentru a ne uşura calculele şi explicaţia, să mai presupunem că vehiculele concetăţenilor au aceeaşi valoare. Întâmplarea face ca, din cei o sută de bolizi, unul să fie distrus complet în fiecare an. Din păcate, *nimeni nu ştie dinainte* al cui va fi acela. Fiecare dintre proprietari *riscă* să-şi piardă automobilul, adică, să piardă 20.000 de mii de euro. Pentru a evita o asemenea pagubă, cei o sută de automobilişti pot înfiinţa un fond care să dea posibilitatea păgubitului să-şi înlocuiască vehiculul distrus, atunci când evenimentul asigurat (distrugerea totală) se produce. Pentru a strânge suma în cauză, fiecare ar trebuie să cotizeze cu două sute de euro, adică 20.000 (valoarea automobilului)/100 (numărul cotizanţilor). Contra unei sume modice, orice şofer se pune la adăpostul pierderii definitive a propriului mijloc de transport. Cooperând, ei şi-au diminuat riscul personal. Aceasta este logica elementară a asigurării. (Adversarii asigurării vor spune că sumele plătite pentru o poliţă de asigurare sunt bani aruncaţi în vânt. Nu aş dori niciunui şofer să descopere într-o zi că o castană i-a spart luneta automobilului personal. Apropo, suma pe care am cheltuit-o cu înlocuirea lunetei a fost mai ridicată decât cea pe care ar fi trebuit s-o achit în contul poliţei de asigurare pe un an.) În exemplul de mai sus, observăm cum cooperarea liberă dintre indivizi reduce riscul cu care se confruntă fiecare şofer, deşi nu poate evita distrugerea automobilului.

În societatea complexă a zilelor noastre, activitatea de asigurare este derulată de companii specializate, ce utilizează capitalul acţionarilor, dispuşi să-şi rişte economiile într-o activitate cu un potenţial mai mic sau mai mare de a produce profit. Firma de asigurări vinde poliţe unor persoane care se tem

că activele personale vor suferi daune sau că vor fi distruse în urma unor evenimente. De aceea, Bruce Springsteen şi-a asigurat vocea, David Beckham, picioarele, iar Jennifer Lopez, fundul. Asemenea persoane cumpără polițe, vândute de companiile de profil în schimbul unor prime. O accidentare la membrele inferioare ar face ca celebrul fotbalist englez să-şi piardă temporar sau definitiv „mijloacele de producţie”, or, specificul jocului de fotbal face posibilă apariţia unor asemenea accidente. Un fault dur al unui adversar l-ar pune pe Beckham în imposibilitatea de a-şi exploata „activul” personal, ceea ce i-ar aduce daune semnificative. De aceea, el plăteşte o primă de asigurare unei companii dispuse să preia o parte a efectelor negative ale accidentării. Evident, acest lucru se întâmplă când nimeni nu-i sigur că sportivul britanic va suferi daunele asigurate. Asigurarea este conectată cu riscul, nu cu certitudinea. N-are niciun sens ca firma de asigurări să accepte plata unei despăgubiri atunci când este sigură că evenimentul asigurat se va produce. Dacă descoperă că Beckham a urmărit deliberat producerea evenimentului, asigurătorul are tot dreptul din lume să refuze plata daunelor, deoarece, pentru fotbalist, într-o asemenea situaţie, accidentarea nu reprezintă decât certitudinea încasării unei sume mult mai ridicate decât cea achitată în schimbul poliţei.

Câştigul unor asemenea entităţi derivă din capacitatea de a anticipa evenimente, astfel încât sumele plătite sub formă de despăgubiri să fie mai reduse decât cele încasate în urma vânzării polițelor. Aşadar, asigurarea este, într-o anumită măsură, un joc în care asiguratul consideră că sunt şanse ca evenimentul să se producă, iar asigurătorul speră ca aşa ceva să nu se întâmple. Ambii cred că evenimentul în cauză se va produce, fără să aibă certitudinea absolută. De aceea, firmele asigură şi plătesc daune, spre exemplu, pentru decesul accidental şi nu pentru cel de bătrâneţe. Profitul lor reprezintă diferenţa dintre sumele încasate în urma vânzării polițelor şi costurile rezultate în urma despăgubirilor şi a activităţilor de funcţionare.

Asigurarea este un joc ce preia şi reduce riscul, însă nu reprezintă un joc în adevăratul sens al cuvântului. Ea nu caută riscul în mod deliberat, ci încearcă să-l disipeze, să-i reducă efectele negative; de aceea, nu se aseamănă cu *gambling*-ul. Când cumperi bilete la „6 din 49”, faci parte dintr-

un joc care creează riscuri prin simpla participare a celor dispuşi să rişte anumite sume, sperând la marele pot, posibil atunci când toţi ceilalţi s-au înşelat, iar tu ai ghicit combinaţia extrasă. Înainte de vânzarea biletelor, riscul nu exista; el apare doar în momentul în care jucătorii se arată dispuşi să-şi pună la bătaie, în condiţii de incertitudine, anumite sume de bani, în speranţa multiplicării lor. Firmele de asigurări nu-i despăgubesc pe cei care creează incertitudinea în mod intenţionat. Evident, Beckham riscă să-şi rupă picioarele jucând fotbal, însă interesul lui fundamental constă în păstrarea intactă a membrelor cu care manevrează mingea. Dimpotrivă, el are toate motivele din lume să fie sigur că nu-şi va rupe oasele în ceea ce face, îşi poate asigura „activele” dacă procedează astfel încât să nu creeze riscul ruperii lor; or, cumpărătorii de bilete la loterie creează incertitudinea în mod intenţionat, deliberat, de plăcere, mai degrabă, din dorinţa de distracţie, din nevoia de adrenalină. Nu există companii de asigurări care să asigure asemenea riscuri, deoarece logica lor este preluarea, minimizarea şi nu recompensarea celor care le creează. Nu există în lume un asigurător care să despăgubească pe cineva care şi-a pierdut casa la jocuri de noroc, adică persoane care au participat la crearea unor riscuri, altfel, inexistente. Deşi câştigă din exploatarea acestora, companiile de profil îi încurajează pe indivizi să fie chibzuiţi, prevăzători, calculaţi.

Spre exemplu, asigurătorul se angajează să despăgu- bească o firmă, dacă acesteia i-a luat foc hala de producţie, însă contractul semnat între cele două părţi va cuprinde clauze care o vor obliga pe cea din urmă să respecte nişte condiţii, care, în realitate, îi determină pe administratorii şi angajaţii ei să facă tot ce le stă în putinţă pentru a evita incendiul. Sub nicio formă nu va acoperi daune generate de comportamente iresponsabile sau neglijente (manevrarea unor substanţe uşor inflamabile fără respectarea unor reguli stricte, absenţa unor mijloace de prevenire şi stingere a incendiilor etc.). Ar putea să plătească despăgubiri când incendiul este provocat de un fulger, însă niciun întreprinzător nu poate crea intenţionat un asemenea eveniment. La prima vedere, firmele de asigurări au tot interesul ca mediul în care acţionează să fie cât mai riscant cu putinţă. În realitate, nu-i deloc aşa,

deoarece cu cât creşte probabilitatea producerii acestuia, cu atât creşte cea a plăţii despăgubirii.

Existenţa asigurătorului nu are sens într-o lume a certi- tudinii absolute sau în cea a incertitudinii absolute. În prima, riscul dispare şi nimeni nu simte nevoia de a se asigura suplimentar; deci, firmele de specialitate îşi pierd obiectul de activitate. În cea de-a doua, toţi indivizii doresc să se asigure, însă nu există companii care s-o facă, deoarece riscul extrem le-ar pune, din start, în situaţia de a plăti despăgubiri continue, ceea ce le-ar face neprofitabile fără nicio urmă de îndoială. Ele nu şi-ar găsi locul nici măcar în mediile cu grad ridicat de incertitudine deoarece posibilitatea de a plăti despăgubiri este mult mai ridicată decât cea de a încasa prime, ceea ce ar face ca, în principiu, firmele care activează în domeniu să fie nerentabile *ex-ante*. În consecinţă, activitatea de asigurare îşi găseşte locul acolo unde incertitudinea şi riscul sunt rezonabile, unde indivizii sunt dispuşi să facă eforturi pentru a le evita. Interesant este faptul că atunci când vinde polițe, firma de asigurări pune condiţii care îl determină pe plătitorul de prime să devină cât mai prudent. Spre exemplu, atunci când vinde asigurări de viaţă, compania de profil îl chestionează pe asigurat în legătură cu starea de sănătate. Un fumător, obez şi sedentar, predispus la un atac cerebral, cu riscuri majore de moarte prematură, va plăti o primă enormă atunci când va dori să cumpere o poliţă. Pentru a-şi diminua riscurile de sănătate şi pentru a achita o primă cât mai mică, el trebuie să se lase de fumat, trebuie să slăbească şi trebuie să facă sport mai des. Când toate aceste lucruri se vor întâmpla, asigurătorul îi va solicita o sumă mai scăzută în schimbul poliţei. Deci, el are un stimulent direct şi imediat de a proceda astfel încât să-şi amelioreze singur starea de sănătate, reducându-şi pe cont propriu riscurile unei morţi premature. În caz contrar, fie va plăti o sumă enormă, ceea ce nu-i deloc în interesul său, deoarece ceea ce achită el depăşeşte despăgubirile obţinute de moştenitori, fie nu se va putea asigura. Prin urmare, fie îşi va reduce riscurile printr-un mod de viaţă sănătos, fără a putea să le elimine complet vreodată, fie va fi refuzat de firma asigurătoare. Astfel, are motive să fie mai prudent, mai chibzuit, mai grijuliu. De aceea, nu-i de mirare că firmele de asigurări tipăresc şi distribuie broşuri ce conţin informaţii despre

un mod de viaţă sănătos, despre şofatul prudent, despre gradul de siguranţă a diferitelor mărci de automobile etc. Asemenea iniţiative ajută la diminuarea gradului de risc al anumitor activităţi, nu la stimularea lui. Un şofat mai sigur îi va determina pe cei mai temători să-şi cumpere automobile, ceea ce va face ca producătorii din domeniu să-şi crească producţia.

Asigurarea este un joc în sensul că asiguratul şi asi- gurătorul „pariază" unul contra celuilalt. Proprietarul unei case, care nu doreşte sub nicio formă să-şi piardă imobilul, va miza, mai curând, pe faptul că un incendiu se va produce, în timp ce firma de asigurări, care nu doreşte sub nicio formă ca aşa ceva să se întâmple (deoarece ar plăti o despăgubire mult mai mare decât prima achitată în schimbul poliţei), va miza pe faptul că, mai curând, respectivul eveniment nu va avea loc. Din câte se poate observa, nu este în interesul nimănui ca o casă să ardă: proprietarul şi-o pierde şi trebuie să facă eforturi de a-şi construi alta (ceea ce presupune un disconfort locativ major o bună perioadă de timp, acesta fiind unul dintre motivele pentru care oamenii sănătoşi la cap nu-şi incendiază locuinţele), firma de asigurări trebuie să plătească despăgubirea, ceea ce pentru ea înseamnă o cheltuială. Aşadar, avem de-a face cu o competiţie în care asiguratul (ce nu doreşte să plătească prima) şi asigurătorul (ce nu doreşte să achite despăgubirea) încearcă să anticipeze mai bine evoluţia cursului viitor al unor evenimente, având în vedere că, indiferent de ceea ce speră cei doi, există, totuşi, posibilitatea ca evenimentul să se producă. În mod normal, cel de-al doilea, specializat în preluarea şi reducerea riscului, va avea un avantaj comparativ faţă de cel dintâi. Concentrarea resurselor personale în asemenea activităţi, utilizarea şi interpretarea unor statistici, folosirea anumitor tipuri de calcul (spre exemplu, legea numerelor mari) îi dau posibilitatea să fie un specialist în domeniu. Chiar şi aşa, ambii au tot interesul ca incendiul să nu se producă, chiar dacă vor considera că acesta poate avea loc. Asiguratul are interesul să transfere riscul spre asigurător, acesta are tot interesul să-l determine pe primul să procedeze astfel încât evenimentul asigurat să nu se producă. Or, această competiţie dintre cei doi face ca riscurile să fie minimizate, transferate şi reduse.

Ca în oricare alt domeniu al vieţii noastre, productivitatea acestei tehnici de transfer şi diminuare a riscului este ameliorată prin folosirea ei în condiţii de competiţie. Acum un an, un director al unei companii de asigurări îmi spunea că situaţia de pe această piaţă s-a înrăutăţit deoarece intrarea multor firme a scăzut nivelul primelor încasate de la clienţi, ceea ce a condus la o scădere a calităţii serviciilor prestate. Evident, l-am ascultat cu foarte multă circumspecţie, deoarece, în majoritatea covârşitoare a cazurilor, dacă nu în toate, concurenţa îmbunătăţeşte serviciile prestate de companii. Totuşi, l-am înţeles, deoarece omul ar fi vrut să spună că, în realitate, s-a înrăutăţit situaţia propriei lui companii. În fapt, acesta este rolul competiţiei: ea ameninţă poziţia fiecărui ofertant în parte şi o îmbunătăţeşte pe cea a clientului. Un număr mai ridicat de firme pe piaţa asigurărilor înseamnă scăderea în termeni reali a preţurilor poliţelor de asigurare. Acest lucru va avea, fără îndoială, efecte pozitive, nu negative, aşa cum se lamenta managerul sus-menţionat.

În primul rând, scăderea preţurilor va face ca un număr tot mai mare de indivizi să achiziţioneze o poliţă şi să se pună laadăpost, în limite rezonabile, de riscurile ce survin în viaţa lor. Un contraargument des utilizat de firmele deja existente în domeniu este acela că proaspeţii lor concurenţi intră pe piaţă şi, din dorinţa de a-şi atrage muşterii, fie le fură clienţii, oferindu-le servicii mai ieftine dar mai slabe calitativ, fie asigură noi clienţi, care, din cauza activităţilor prea riscante desfăşurate, fuseseră refuzaţi de asigurătorii deja existenţi. Evident, aceste supoziţii sunt neîntemeiate. Ultima nici măcar nu merită o atenţie specială. Pentru a putea fi profitabile, firmele de asigurări proaspăt intrate pe piaţă trebuie să practice preţuri mai mici la vânzarea poliţelor; or, acest lucru înseamnă să-şi scadă costurile. Pentru ele, costurile sunt date de despăgubirile plătite şi celelalte chel- tuieli de funcţionare. Atunci când sunt atraşi clienţi noi, refuzaţi de companiile deja existente pe motiv că ar fi prea riscanţi, valoarea medie a despăgubirilor va creşte, ceea ce conduce, logic, la creşterea costurilor totale. Însă, în condiţiile unor costuri mai mari şi ale unor preţuri mai scăzute pentru poliţele de asigurare (din cauza concurenţei mai intense, în urma intrării pe piaţă a altor companii de profil), cei care îşi atrag clienţi riscanţi vor înregistrate pierderi şi vor falimenta. Nou-veniţii vor putea rezista dacă vor reuşi să-şi reducă atât de

mult nivelul costurilor totale, încât, chiar şi în condiţiile scăderii medii a primelor încasate, rezultatul financiar va fi pozitiv. Acest lucru se va întâmpla atunci când noile firme îşi vor diminua mult celelalte cheltuieli de funcţionare, cu alte cuvinte, când vor reuşi să presteze servicii la costuri mai mici, în medie, decât cele înregistrate de companiile deja existente, mai precis, când vor transfera şi vor reduce riscul de o manieră superioară celei practicate până atunci.

Este posibil ca, prin scăderea preţurilor la polițe, ele să preia clienţi mai riscanţi, ceea ce ar presupune costuri mai ridicate cu despăgubirile. Însă, pentru a rămâne în marja de profit, ele se văd nevoite să inventeze alte modalităţi de reducere a cheltuielilor de exploatare, astfel încât nivelul acestora, adăugat despăgubirilor relativ ridicate, să conducă la un nivel general al costurilor aflat, totuşi, sub încasări. Dacă se întâmplă aşa ceva, beneficiile concurenţei devin cât se poate de vizibile: mai multe activităţi şi mai multe riscuri asigurate, cu un consum mai scăzut de resurse.

În al doilea rând, să ne imaginăm că, pe termen scurt, reducerea preţurilor de vânzare a polițelor nu va crea presiuni asupra reducerii costurilor de funcţionare ale companiilor de asigurări (deşi acest lucru este imposibil pe termen lung). În aceste condiţii, singura posibilitate de obţinere a profitului este reducerea sumelor plătite sub formă de despăgubiri (o parte foarte importantă a costurilor în companiile de profil). Pentru ca aşa ceva să se întâmple, firmele trebuie să-şi selecteze cu o atenţie sporită clienţii, făcând o diferenţă şi mai clară între cei riscanţi şi cei chibzuiţi, atenţi, prevăzători. Fie îi selectează, adică, renunţă la cei predispuşi la riscuri de neacoperit în noile condiţii de piaţă, fie le impune clauze suplimentare astfel încât să diminueze frecvenţa evenimentelor ce implică despăgubiri, deci costuri adiţionale. Trierea clienţilor, adică refuzul de a le prelua anumite riscuri, transmite acestora un semnal extrem de puternic: „Aveţi grijă, vă implicaţi în activităţi prea riscante! Vă supuneţi prea mult pericolelor! Căutaţi alte modalităţi de desfăşurare a propriilor activităţi!”Aceste avertismente ajung inclusiv la indivizii care desfăşoară asemenea activităţi dar care preferă să nu cumpere o poliță de asigurare. Or, în acest caz, unul din scopurile esenţiale ale unei firme de asigurări, reducerea riscului, devine o realitate. În

consecinţă, utilizatorii de resurse vor fi avertizaţi că deciziile lor excesiv de îndrăzneţe pot conduce oricând la risipă, ineficienţă şi productivitate modestă. Importanţa acestor informaţii (semnale) este similară celor transmise de semaforul care ne pune în gardă că, intrând în intersecţie „pe roşu”, riscăm un accident. Cu alte cuvinte, ele reprezintă o frână în calea irosirii unor resurse pe care, din cauza rarităţii, nu ne putem permite să le irosim.

Aceste explicaţii sunt valabile pentru un sistem economic fondat pe piaţa liberă, unde riscul din deciziile indivizilor privaţi este transferat şi redus cu ajutorul asigurătorilor privaţi, care îşi îndeplinesc misiunea prin intermediul disciplinei nemiloase a sistemului profit-pierdere. Pe o piaţă liberă, asigurătorul transferă şi preia doar o mică parte a riscurilor, obligându-l, în acelaşi timp, pe asigurat să suporte, din propriul buzunar, efectele acţiunilor sale excesiv de riscante. În plus, îl obligă pe asigurat să plătească pentru faptul că i-a transferat propriile riscuri. În termenii (deseori) arizi ai limbajului economic, îl determină să-şi internalizeze costurile şi beneficiile generate prin deciziile personale. Nimic din toate aceste lucruri nu se întâmplă în cazul unui „asigurător” special, guvernul.

Mulţi teoreticieni ai fenomenelor economice, inclusiv de factură liberală, acceptă faptul că guvernul nu poate sta pasiv atunci când fenomene naturale, precum cutremurele, inundaţiile, alunecările de teren, sau de altă factură, spre exemplu, sărăcia extremă, creează suferinţă printre semenii noştri. Atunci, într-un glas, corul pestriţ format din oameni simpli, economişti, sociologi, analişti, teologici, futurologi, pierde-vară şi, mai ales, politicieni, justifică şi solicită acţiunea guvernamentală imediată şi imperativă. Prin aceasta, se doreşte compensarea parţială sau totală a efectelor negative produse de evenimente extraordinare. Dimensiunea faraonică a sectorului public din zilele noastre a fost cauzată, în mare măsură, de mila „profundă” (evident, „dezinteresată”) a birocraţilor din agenţiile statului. Guvernul despăgubeşte victimele inundaţiilor, dă bani fermierilor cărora le-a îngheţat viţa-de-vie, reconstruieşte casele distruse de un cutremur, oferă venituri celor fără un loc de muncă. În plus, a finanţat apariţia celui mai mare artefact al lumii contemporane, sistemul „securităţii sociale”. Aşadar, a

devenit cea mai mare companie de asigurări din toate timpurile – este adevărat, cu pierderi uriașe, sistematice și planificate.

Diferența esențială între un asigurător privat și guvern este aceea că activitatea celui dintâi se supune disciplinei severe a sistemului profit-pierderi, în timp ce acțiunile celuilalt se ghidează după interese politice, populiste, electorale. Nu există eveniment riscant care să nu poată fi asigurat de un specialist privat, dar care să poată fi asigurat de birocrația guvernamentală. O firmă de asigurări vinde polițe pe care le putem utiliza în caz de cutremur, inundații, îngheț, secetă, pierderea locului de muncă etc. În caz că evenimentul asigurat se produce, păgubitul apelează la asigurător pentru a înlătura efectele nocive ale acestuia. Cutremurele sau alunecările de teren nu țin cont de entitatea care acoperă daunele. Însă comportamentul oamenilor este influențat semnificativ de natura asigurătorului.

Atunci când despăgubirea provine din fondurile admi- nistrate de o firmă privată, oamenii se văd puși în situația să devină mult mai precauți în ceea ce fac deoarece despăgubirile vor fi achitate dacă asiguratul a procedat astfel încât a eliminat o parte semnificativă a riscurilor la care se expunea. Pentru că, în cele din urmă, rezultatul său financiar (profit sau pierdere) depinde, în mare măsură, de sumele achitate sub formă de despăgubire, compania privată are tot interesul să-l asigure pe potențialul păgubit dacă acesta a făcut tot ce era omenește posibil pentru a evita apariția riscului. Ea nu va asigura și nu va despăgubi un ins a cărui casă a fost luată de ape deoarece a fost construită în imediata apropiere a unui râu. Nu-și poate permite așa ceva deoarece riscul se dovedește a fi imens, iar despăgubirile inevitabile. Or, după cum am văzut, acestea reprezintă partea cea mai importantă a costurilor sale.

O generalizare a conduitei iresponsabile (adică, asigu- rarea sistematică a unor riscuri extrem de ridicate) atrage pierderile și, în cele din urmă, falimentul. De aceea, firma de asigurări are tot interesul să-i asigure pe cei prevăzători și să-i refuze pe cei iresponsabili. Dacă ar accepta orice client, ar încuraja asumarea unor riscuri nebunești pe seama propriului profit, fapt ce nu poate fi acceptat de nimeni în termeni raționali. În cazul unui cutremur, asigurătorul va face o analiză extrem de serioasă a pagubelor (încercând să

limiteze valoarea despăgubirilor) și va verifica foarte atent dacă asiguratul a eliminat toate sursele de risc ce puteau fi evitate (respectarea normelor de siguranţă în construcţii, utilizarea materialelor cu risc seismic scăzut etc.).

Lucrurile stau complet pe dos atunci când asigurătorul este guvernul. Comportamentul și deciziile acestuia nu sunt constrânse de sistemul profit-pierderi, deoarece, indiferent de rezultatul financiar al propriilor acţiuni, continuarea activităţii sale este garantată prin impozitare și utilizarea tehnicii inflației. Indiferent ce ar face, guvernul nu falimentează, în sensul juridic al cuvântului. De aceea, acţiunile sale nu trebuie să se supună unei discipline riguroase, valabilă în cazul firmelor private. Acesta este motivul pentru care funcţionarii guvernamentali, care nu suportă ei înșiși costurile propriilor decizii, tind să reacţioneze ignorând criteriul economic impus de raritatea resurselor. Or, acest lucru stimulează conduita antieconomică a guvernaţilor. Din perspectiva discuţiei noastre, ei crează riscul, nu-l diminuează; generează așa-zisul *risc moral*.

Diminuarea riscului presupune consum de resurse rare; or, atunci când guvernul își face un obicei de a ajuta victimele unor evenimente nedorite, acestea au tot interesul să transfere respectivele costuri pe seama altora. Desigur, oricine suportă efectele negative ale unor calamităţi naturale merită compasiunea semenilor, însă mila creștinească a aproapelui nu rezolvă problema. Știind că guvernul îl va despăgubi în caz că își va pierde casa sau recolta, proprietarul acesteia nu are multe motive să fie prudent. De aceea, va tinde să utilizeze materiale de construcție de proastă calitate, pe terenuri riscante din perspectiva cutremurelor sau a inundațiilor (terenuri inundabile, mai puțin căutate, deci, mai ieftine) etc. Aceste decizii îi vor reduce costurile pe care el ar trebui să le suporte în mod direct. Un teren agricol ferit de inundații este mai prețios decât unul aflat în albia unui râu. De aceea, un întreprinzător care dorește să închirieze suprafețe agricole pentru a cultiva cereale va plăti mai puțin proprietarului suprafeței supuse unui risc major de inundații. Tere-nul ferit de furia apelor este, din acest punct de vedere, mai sigur, dar mai scump. Închirierea lui i-ar permite antreprenorului să-și diminueze semnificativ riscul, însă în schimbul unui cuantum superior al arendei. Așadar, diminuarea riscului se face prin asumarea unui cost

suplimentar pe care el însuşi îl suportă. El trage foloasele din diminuarea riscului, el suportă costurile acestei decizii. Problema apare în momentul în care, după o inundaţie, spre exemplu, guvernul decide să preia efectele acestei calamităţi despăgubindu-i pe cei care, din dorinţa de a elimina costuri suplimentare, au riscat cultivând suprafeţe cu potenţial inundabil semnificativ. Decizia guvernamentală transferă efectele deciziei riscante a unui agricultor nechibzuit pe seama contribuabililor ce alimentează bugetul public. Cu alte cuvinte, riscul este mutat de la agricultor la plătitorul de taxe şi impozite.

Plata unor despăgubiri în asemenea cazuri schimbă conduita oamenilor, generând expectative conform cărora, ori de câte ori o inundaţie distruge recoltele, păgubiţii îşi recuperează resursele investite. În termeni tehnici, acest lucru înseamnă un transfer al riscului de la cultivatorul de terenuri la fondurile publice alimentate prin taxele şi impozitele tuturor contribuabililor. În asemenea condiţii, în mintea agricultorilor se formează expectative care vor sta la baza deciziilor ulterioare. Astfel, despăgubirile, primite chiar şi în urma inundării unui teren cu riscuri riscate, îl vor determina pe fermierul nechibzuit să continue să procedeze similar în anul următor, având în vedere că, în cazul unei viituri, riscurile sale sunt nule pentru propriile buzunare. Cu alte cuvinte, există stimulentul asumării unor decizii riscante, ale căror beneficii vor reveni fermierului, dar ale căror costuri vor fi impuse altora, altfel spus, vor fi externalizate. Internalizarea beneficiilor şi externalizarea costurilor constituie cel mai mare pericol la adresa funcţionării unui sistem cu resurse limitate, la adresa cooperării voluntare, a specializării şi a schimbului reciproc avantajos. În condiţii de raritate, cea mai iraţională conduită este aceea de a transfera altora costurile propriilor tale acţiuni; ea conduce la risipă şi conflicte.

Trecând peste aspectele de ordin etic, externalizarea costurilor de această manieră se dovedeşte a fi complet dăunătoare deoarece generalizează comportamentele antieconomice. Într-un sistem politic democratic, despăgubirile acordate agricultorilor vor atrage revendicări din partea altor categorii profesionale. Pentru a nu-şi crea un electorat ostil, guvernele vor tinde să acorde despăgubiri majorităţii celor care suferă daune similare. Însă

acest lucru este extrem de păgubos pentru procesul de alocare a resurselor rare, deoarece îi va stimula pe indivizi să-şi investească resursele proprii în activităţi excesiv de riscante, plecând de la premisa că, oricum, nu vor fi ei înşişi cei care vor suporta costurile. Într-o democraţie, această concepţie este o iluzie: pentru a-şi asigura un sprijin electoral cât mai ridicat, guvernele vor avea tendinţa să acorde despăgubiri tuturor categoriilor. Astfel, cei mai mulţi indivizi vor fi tentaţi să-şi asume riscuri ridicate, plecând de la premisa că vor transfera costurile tuturor plătitorilor de taxe şi impozite. Însă fiecare este un contribuabil. În cele din urmă, se creează marea iluzie că fiecare trăieşte pe seama celuilalt. Din păcate, singurul efect real al unei asemenea conduite constă în creşterea gradului de risc în activităţile economice, ceea ce conduce la creşterea gradului de eşec în procesul de alocare a resurselor rare. Mai mult, apare o concurenţă neloială între asigurătorul guvernamental şi cel veritabil, privat. Când despăgubirile vin din fonduri publice, păgubitul nu plăteşte o primă efectivă, vizibilă; în plus, criteriile acordării lor sunt mult mai permisive, deoarece, prin comparaţie cu firma privată de asigurări, „guvernul nu dă din banii proprii”. În aceste condiţii, indivizii vor tinde să renunţe la colaborarea cu asigurătorul privat şi să-şi transfere riscurile către fondurile guvernamentale anonime. În consecinţă, intervenţia guvernamentală în acest sector îi determină pe indivizi să-şi asume riscuri mai ridicate, să fie mai nechibzuiţi şi să irosească un volum mai ridicat de resurse în activităţi care, din cauza riscurilor suplimentare, vor înregistra rate superioare de eşec.

Riscurile pot fi ţinute sub control doar atunci când cei ce şi le asumă internalizează atât costurile, cât şi beneficiile lor. Însă acest lucru se întâmplă doar atunci când de o asemenea activitate se ocupă cel mai potrivit specialist: asigurătorul privat. „Securitatea socială”, sub umbrela căreia se ascund toate încercările de a transfera altora riscuri asumate iraţional, nu reprezintă decât un slogan politic populist. Eliminarea completă a pericolelor care ne ameninţă integritatea fizică şi proprietatea este o iluzie cultivată de politicieni cinici, lipsiţi de scrupule şi acceptată de inşi naivi. După cum inspirat spunea Thomas Sowell, „nimic nu-i mai sigur decât riscul”[22]. Dacă acesta nu poate

fi eliminat de specialist (asigurătorul privat), la ce ne putem aştepta de la guvern, cel care, de vreun secol încoace, pretinde că se pricepe la toate?

Poate că cel mai frapant exemplu al acţiunii nocive a acţiunii guvernamentale în crearea riscului moral îl constituie apariţia sistemului bancar cu rezervă fracţionară. O bună parte a istoriei lor, băncile au funcţionat cu o rezervă de 100%. Cu alte cuvinte, un individ îşi putea retrage depunerile în orice moment, fără niciun risc. Pentru a putea satisface oricând cererile de retragere ale propriilor clienţi, băncile erau obligate să ţină în seifuri toate sumele aflate în depozite la vedere. Evident, din dorinţa câştigului suplimentar, bancherii aveau suficiente stimulente de a utiliza aceşti bani pentru a acorda credite, în schimbul cărora obţineau dobânzi. Această activitate era extrem de riscantă deoarece deponentul putea veni în orice moment la bancă pentru a-şi retrage sumele economisite. Această schemă piramidală putea funcţiona doar dacă lipsa de lichiditate a bancherilor era acoperită de cineva care avea, în orice moment, posibilitatea de a crea bani. Acesta a fost principalul motiv pentru care guvernele au renunţat la „relicva barbară” a etalonului-aur şi au trecut la moneda discreţionară utilizată în prezent. Existenţa unei autorităţi guvernamentale (banca centrală), care poate tipări cantităţi nelimitate de bani pentru a fi puse la dispoziţia băncilor cu rezervă fracţionară, nu a făcut decât să stimuleze expansiunea nechibzuită şi extrem de riscantă a creditului. La fel ca în cazul jocurilor de noroc, sistemul bancar cu rezervă fracţionară, „garantat” de guvern, prin tot felul de scheme şi reglementări, riscul este creat intenţionat şi nu diminuat. Un bancher care ia bani din depozitele la vedere (pe termen scurt) ale unui client şi acordă credite pe termen lung riscă enorm, bazându-se pe ajutorul împrumutătorului de ultimă instanţă, adică banca centrală. Desigur, din punct de vedere teoretic, există posibilitatea ca băncile să restituie toate depozitele dacă banca centrală tipăreşte cantităţi enorme de lichiditate. Însă oricine ştie că astfel se creează inflaţia, ea însăşi un mare generator de incertitudine şi risc.

Indiferent cum am trata problema, intervenţia guverna- mentală nu poate elimina riscurile. „Securitatea socială” este un mit. Costurile de reducere a riscurilor nu pot fi niciodată egale cu zero. Ele pot fi nule pentru despăgubiţi,

dar mari pentru contribuabilii care achită taxele din care se plătesc despăgubirile sau care suportă subtilizarea puterii de cumpărare produsă prin tehnica inflaţiei. Problema principală legată de reducerea costurilor către zero, pentru anumite categorii, va fi aceea că membrii acestora se vor implica în activităţi tot mai riscante, ceea ce va face ca, pe termen lung, guvernul să plătească despăgubiri mai ridicate. Asumarea unor riscuri mai ridicate prin externalizarea costurilor către guvern, de fapt, către finanţatorii acestuia, contribuabilii, va produce mai multe distrugeri, mai precis, va conduce la tot mai multe alocări neinspirate ale resurselor rare, la fel cum reducerea artificială a preţurilor pentru anumite bunuri stimulează artificial consumul şi face ca bunurile cu preţuri artificial reduse să fie utilizate în consumuri marginale.

Orice s-ar întâmpla, viitorul va însemna, într-o anumită măsură, necunoscut, ignoranţă, incertitudine şi risc. Ameliorarea cunoaşterii, inovaţia, avansul tehnologic vor face ca individul să reducă pierderile posibile. Descoperirea unor materiale mai rezistente la impact va reduce incidenţa deceselor generate de accidentelor de circulaţie, după cum inventarea unor radare mai performante va reduce probabilitatea pierderilor umane şi materiale în transporturile aeriene. Însă capacităţile limitate ale inte- lectului uman, complexitatea crescândă a sistemului economic, imposibilitatea de a anticipa, deocamdată, anumite fenomene naturale ne împiedică să eliminăm efectele ignoranţei noastre relative, ale incertitudinii şi ale riscului.

Dacă nimic din tot ce-am scris în acest capitol nu se justifică, înseamnă că nici asigurătorii nu merită să existe. Personal, n-aş risca să cred aşa ceva...

PUBLICITATEA

Complexitate, cunoaștere și ignoranță

Avansul anevoios, dar incontestabil al civilizaţiei a ameliorat semnificativ condiţia umană. Astăzi, individul „mediu” trăieşte mai mult, se alimentează mai bine, dispune de un confort locativ la care străbunicii săi nici măcar nu puteau visa. În plus, saltul uriaş făcut în ultimele două-trei secole din punct de vedere material a fost acompaniat de un progres incontestabil în plan cultural. Omul modern citeşte mai mult, merge mai des la şcoală, se instruieşte o perioadă mai lungă, se informează mai bine; el are la dispoziţie o mulţime de biblioteci, posturi de radio şi televiziune. În ultimele decenii, graţie Internetului, poate cumpăra la preţuri modice cărţi electronice, după cum poate intra, aproape fără restricţii, indiferent de oră, în cele mai multe biblioteci virtuale ale lumii. „Capitalismul” sau producţia de masă (L. von Mises) a democratizat accesul la informaţie prin mass-media, care, în ciuda criticilor meritate sau nedrepte, a jucat şi joacă un rol important în satisfacerea dorinţei neostoite de cunoaştere a omului. Însă, aşa cum bine a sesizat Karl Popper, ameliorarea cunoaşterii, pe lângă efectele ei binefăcătoare incontestabile, ne determină să devenim tot mai conştienţi de ignoranţa noastră nemărginită.

Omul modern se confruntă cu un adevărat paradox al cunoaşterii: deşi este mai instruit, citeşte mai mult, are la dispoziţie mult mai multe posibilităţi de informare, se dovedeşte a fi mai ignorant decât predecesorii săi. Mai mult decât atât, pe zi ce trece, devine tot mai *ne-ştiutor*. Descoperirea treptată a beneficiilor generate de diviziunea muncii a făcut ca indivizii să recurgă tot mai sistematic la schimb în încercarea de a-şi ameliora propria condiţie. Treptat, comerţul a creat breşe succesive în funcţionarea tradiţională a ordinilor sociale primitive, închise şi xenofobe, ceea ce a făcut ca, în cele din urmă, structurile autarhice, izolate şi restrânse ca dimensiuni, să se coaguleze în societăţi cu un grad de complexitate crescândă. Astfel, a prins contur ordinea socială sofisticată în care trăieşte, în prezent, o parte semnificativă a populaţiei lumii. Or, spre deosebire de vechiul locuitor al Ierihonului, prima aşezare urbană a omenirii, fondată acum zece mii de ani, cetăţeanul New

York-ului trăiește într-o lume cu mult mai complicată. Din această perspectivă, membrul unui trib pare să dețină un avantaj comparativ în fața newyorkezului sau a londonezului: o cunoaștere superioară a convivilor săi și, prin urmare, a ordinii sociale din care face parte. Acest fapt facilitează enorm procesul de luare a deciziilor personale și cooperarea reciproc avantajoasă.

Un sentinelez, membru al celui mai vechi trib din lume (Sentinel), trăiește într-un mediu simplu, format din cel mult câteva sute de persoane, într-un areal de dimensiuni reduse, folosește unelte rudimentare și derulează un proces de producție arhaic. Volumul de cunoaștere generat de acest mediu social primitiv, de interacțiunile componenților săi (puțini la număr) este suficient de redus încât fiecare individ să poată absorbi o bună parte a informațiilor de care are nevoie pentru a-și desfășura activitatea în condiții rezonabile. Sentinelezul îi știe pe cei mai mulți dintre semenii săi; prin urmare, acțiunile sale se bazează pe reacții, în cea mai mare parte, așteptate ale semenilor săi. Teritoriul de mici dimensiuni și, mai ales, numărul redus de convivi fac astfel încât el să-și bazeze întreprinderile pe un mediu social, în mare măsură, cunoscut. În mediul său, există multe constante și puține variabile, multe cunoscute și puține necunoscute.

Situația individului modern, care trăiește într-o ordine socială sofisticată, este complet diferită. Într-un sistem productiv cu foarte mulți inși, contactele individuale creează un volum uriaș de cunoaștere, care se manifestă în timp și spațiu. Or, limitele naturale ale minții umane îl pun pe fiecare membru al ordinilor sociale complexe în imposibilitatea de a-i cunoaște pe toți semenii săi, care, pe deasupra, se manifestă pe un teritoriu de dimensiuni mari. Dispersia convivilor pe un spațiu greu de „acoperit”, numărul mult mai ridicat al celor care interacționează îl pun în situația să acționeze într-un univers care, în cea mai mare măsură, îi este necunoscut. Cu cât sistemul din care face parte devine tot mai complex, cu atât el devine mai ignorant. Desigur, în termeni relativi. Sălbaticul din tribul Sentinel deține o cunoaștere mai bună, însă în termeni relativi (adică, raportând volumul propriu de cunoștințe la cel total, generat de structura socială arhaică în care trăiește). În schimb, omul modern, locuitor al unor așezări mult mai populate, deține o

cunoaştere superioară în termeni absoluţi, dar inferioară în termeni relativi. Aşadar, Popper avea dreptate: deşi utilizăm tot mai multă cunoaştere, ne dăm seama că, în fapt, suntem tot mai ignoranţi[23].

Una din marile probleme ale ordinilor sociale complexe, dacă nu cumva, cea mai mare, este faptul că indivizii tind să devină tot mai ignoranţi în termeni relativi. Trăsătura esenţială a oricărui sistem, deci, şi a celui social, o constituie interdependenţa elementelor sale. Atunci când acţionează pentru a-şi ameliora propria condiţie, individul generează efecte asupra altora, însă, în acelaşi timp, suportă efectele directe şi indirecte ale facerilor altora. De aceea, deciziile sale trebuie să ţină cont de un număr cât mai ridicat de alţi inşi. Cu alte cuvinte, acţiunile sale trebuie să aibă în vedere un volum cât mai ridicat de cunoaştere. Însă creierul său limitat şi cantitatea tot mai mare de cunoaştere de care ar trebui să ţină cont fac din el un ignorant, indiferent de coeficientul său de inteligenţă, de gradul de erudiţie şi de mijloacele de informare din dotare. Nu încape îndoială: el se dovedeşte net superior sălbaticului din perspectiva volumului de cunoaştere după care îşi ghidează acţiunile. În schimb, se vede forţat să acţioneze ignorând o mare parte a cunoaşterii pe care se bazează ordinea socială al cărei membru este. Sălbaticul acţionează ştiind puţin în termeni absoluţi şi mult în termeni relativi. Omul modern acţionează ştiind mult în termeni absoluţi, dar puţin în termeni relativi. Dintr-un anumit punct de vedere, un papuaş deţine un avantaj comparativ, deoarece întreprinderile sale ignoră cantităţi mici de cunoaştere; astfel, deciziile lui pot avea un grad mai ridicat de succes, deoarece controlează mult mai bine factorii de care depinde direct sau indirect. În sistemele productive sofisticate, individul se vede forţat să ignore cea mai mare parte a volumului total de cunoaştere generat de relaţiile interindividuale. De aceea, el nu va şti niciodată dacă a luat cele mai bune decizii cu putinţă, dacă a „maximizat” efectele eforturilor personale.

Una din formele de manifestare ale ignoranţei sale rela- tive poate fi observată atunci când el doreşte să consume bunuri şi servicii. Într-o lume aglomerată cu mărfuri, în care, din cauza unei populaţii numeroase, consumatorii nu-i pot cunoaşte efectiv pe toţi producătorii, între ofertă şi cerere se creează un hău cognitiv ce obstrucţionează, pe de o parte,

capacitatea companiilor de a vinde subzistenţe şi, pe de altă parte, posibilitatea clienţilor de a-şi satisface mai bine propriile trebuinţe. Într-o aşezare slab populată, precum Plugariul, oricine ştie că Gică Şoric este frizer, că Mitică Cotiugă face pantaloni, că bunica mea, Catinca, confecţionează, mai bine zis, confecţiona, plăpumi. Într-un oraş, numărul ridicat al producătorilor, dispersia lor pe o suprafaţă mult mai mare îi împiedică pe clienţii potenţiali să-i cunoască pe toţi ofertanţii de bunuri şi servicii. Evident, când vreau să-mi cumpăr un sacou, ştiu, aproape întotdeauna, un croitor. Însă existenţa multor altor ateliere de profil din urbea mea, despre care nu ştiu mai nimic, mă face să devin un client ignorant în termeni relativi. Aş putea merge la cel pe care îl ştiu, însă decizia mea de a nu lua în calcul alte posibilităţi mă poate pune în situaţia de a avea un sacou *mai* puţin elegant, la un preţ *mai* ridicat. Dacă aş merge la singurul croitor ştiut, aş exclude intenţionat o mulţime de alte posibilităţi de a mă îmbrăca elegant, cu un consum rezonabil de resurse. Aşadar, problema mea nu provine din ceea ce ştiu (croitorul ştiut), ci din ceea ce nu ştiu. Or, ignoranţa mea relativă are la origine dorinţa de a deţine o cunoaştere mai bună, ceea ce presupune eforturi pentru a o dobândi. Raritatea resurselor, natura creierului uman şi caracterul dispersat al informaţiei reprezintă bariere în calea unei cunoaşteri perfecte. Însă, deşi omniscienţa nu este permisă oamenilor, piaţa ne pune la dispoziţie instrumente specializate pentru a elimina o parte a ignoranţei noastre relative. Una din cele mai performante arme în lupta cu ignoranţa este publicitatea.

Se spune că publicitatea a fost utilizată pentru prima dată în Babilon, oraş antic situat la confluenţa marilor drumuri comerciale din vechea Mesopotamie. Alţii consideră că originile ei se găsesc fie în vechea Atenă, fie în Roma antică. Indiferent de locul în care a fost utilizată pentru prima oară, trebuie să remarcăm faptul că toate cele trei aşezări au în comun complexitatea. De fapt, Dicţionarul explicativ al limbii române explică „*babilonia*” prin „învălmăşeală mare, dezordine, haos, confuzie, zăpăceală”. Acesta este sensul în care noi folosim, în prezent, sus-menţionata vocabulă. De-a lungul istoriei sale de milioane de ani, omul a trăit, în cea mai mare parte, în aşezări reduse ca dimensiuni, populate cu un număr mic de

persoane. Practic, el şi-a dus existenţa în familii, clanuri şi, destul de târziu, în triburi. De aceea, creierul său este adaptat unei vieţi simple şi repetitive. Or, apariţia oraşelor, aşezări umane ce cuprind mulţi indivizi, care, în mare măsură, nu se cunosc între ei, generează în creierul fiecărui ins o jenă cognitivă de înţeles. Mintea adaptată vieţii simple dintr-un cătun nu poate înţelege şi accepta cu uşurinţă structuri sociale mai complexe; de aceea, le asimilează haosului, „confuziei, dezordinii, zăpăcelii". Într-o aşezare de mari dimensiuni, creierul – incapabil să proceseze un volum foarte mare de cunoaştere – se află într-o dificultate evidentă, percepând mediul înconjurător ca fiind unul anarhic, dezorganizat, haotic. În realitate, acesta devine tot mai sofisticat. Complexitatea se manifestă sub forma volumului mult mai mare de cunoaştere pe care el ar trebui să-l prelucreze şi să-l utilizeze pentru a lua decizii. Cum creierul este adaptat ordinilor sociale simple, între posibilităţile minţii umane şi cantitatea din ce în ce mai mare de cunoaştere generată de numărul crescând al concetăţenilor apare un decalaj cognitiv (discutat în paginile anterioare), ce face ca orice ins să devină tot mai ignorant în termeni relativi. Cu alte cuvinte, creşterea în complexitate a structurilor sociale face ca, pentru membrii acesteia, informaţia să devină tot mai rară. Or, ignoranţa relativă a noilor orăşeni, numiţi, în cea mai mare parte a istoriei, târgoveţi, făcea ca, spre exemplu, luarea deciziilor de consum să fie costisitoare, nu în sens uzual, ci din perspectiva faptului că, în condiţii de ignoranţă relativă, hotărârile tind să excludă un volum imens de cunoaştere utilă. În aceste condiţii, nu-i de mirare că vechii babilonieni, atenieni sau romani utilizau tehnica publicităţii.

Rolul fundamental al acesteia este acela de a reduce gradul de ignoranţă relativă a indivizilor, furnizând informaţie la un cost scăzut. Într-un sistem economic sofisticat, volumul uriaş de cunoaştere îl obligă pe individ să ia decizii pe baza unei informări parţiale. Însă neutilizarea volumului de cunoaştere ignorat îi reduce semnificativ şansele de a-şi ameliora propria condiţie. Pentru a lua hotărâri adecvate, el trebuie să încerce să folosească o parte cât mai ridicată din volumul de cunoaştere generat de ordinea socială din care face parte. Reducerea gradului relativ de ignoranţă se dovedeşte însă costisitoare, deoarece presupune consum de resurse rare. Timpul alocat

căutării, obținerii și prelucrării informației care va sta la baza deciziilor sale se poate dovedi suficient de costisitor încât să-l determine să înceteze căutările, deoarece, altfel, el ar deturna resurse prețioase de la activitățile derulate pe baza propriului avantaj comparativ. Publicitatea înlătură, parțial, un asemenea inconvenient, deoarece ea condensează cunoaștere rară (prețioasă) și o transmite cu un consum *relativ* scăzut de resurse. Altfel spus, publicitatea reduce costurile căutării, prelucrării și utilizării volumului imens de cunoaștere generat de ordinea socială sofisticată. În Roma antică, populată la un moment dat cu peste un milion de persoane, dispuse pe o suprafață mult mai mare decât cea a unui simplu cătun, era foarte dificil ca un individ flămând *să știe* toate restaurantele în care și-ar fi putut astâmpăra foamea. Așadar, între ofertant și consumator exista o fractură informațională. Oricine putea străbate nenumăratele străzi ale vechii capitale romane, fără să știe unde ar putea servi prânzul. Evident, existau multe restaurante, însă clientul hămesit nu știa de existența lor, mai precis, de amplasarea lor în spațiu.

Ignoranța clientului a fost înlăturată parțial de publi- citate. Amplasarea unei table, pe care erau desenate o furculiță și un cuțit, transmitea clientului o informație prețioasă, pe care el dorea să o dețină și în căutarea căreia se afla. Absența acelui panou publicitar primitiv l-ar fi făcut să persiste în *ne-cunoaștere*, *ignoranță*, să caute mai mult timp (crescând volumul de resurse rare alocate căutării) și să amâne satisfacerea nevoii. Îmi aduc aminte că, pe timpul verii, în satul copilăriei mele, veneau comercianți ce vindeau var sau jucării. Urcau și coborau ulițele pline de praf strigând, spre exemplu, „Hai la var!”, spre disperarea celor care-și făceau siesta sau spre informarea gospodinelor ce trebăluiau prin curte. Ei își făceau publicitate. De fapt, transmiteau informații către potențialii clienți care, deși ar fi vrut să dea o altă înfățișare pereților casei, *nu știau*, din anumite motive, că o căruță cu var le trece pe la poartă. Așadar, mesajul publicitar al ofertantului reducea gradul de ignoranță al consătenilor mei, informându-i rapid că pot cumpăra ceva util, chiar din fața propriei porți. (Ironia sorții, chiar în momentul în care scriam acest capitol în biblioteca locuinței mele, un ins, pe care nu-l văzusem niciodată, se plimba pe străzile satului strigând „Hai la harbuji!”) Aceasta

este logica elementară a publicității. Ea furnizează informație la cost redus, fiind o tehnică de reducere a ignoranței.

Publicitatea, metodă de reducere a ignoranței

În târgurile aglomerate din trecut, existau „strigători” sau crainici, care făceau exact același lucru. Ei erau plătiți de vânzători pentru a transmite informație ieftină potențialilor cumpărători. Așadar, „informatorii” erau agenți economici specializați în înlăturarea fracturii informaționale existente între ofertanți și clienți, creată, la rândul ei, de complexitatea ordinii sociale. Publicitatea transmite cunoaștere despre bunuri, servicii, prețuri. Ea pune la dispoziția mușteriilor potențiali informație prețioasă despre caracteristicile distinctive ale mărfurilor, despre condițiile de vânzare și utilizare ale acestora, despre locul de vânzare etc. Așa cum spuneam în capitolele anterioare, producătorii se străduiesc să satisfacă nevoile consumatorilor combinând factorii de producție disponibili sau descoperiți. Însă eforturile lor se concretizează în bunuri utile doar atunci când lucrurile create de ei primesc recunoaștere din partea consumatorilor finali. Un lucru devine util atunci când cineva îl cumpără, mai precis, când se arată dispus să facă anumite sacrificii pentru a intra în posesia lui. Însă, pentru a-l putea utiliza, cumpărătorul trebuie *să știe* că el există, că poate fi achiziționat în anumite condiții de preț, dintr-un anumit loc etc. Un produs despre care nimeni *nu știe* nimic nu prezintă niciun fel de utilitate; el este un lucru, dar nu un *bun*. Mai mult decât atât, are posibilitatea de a dobândi o utilitate mai ridicată dacă ajunge în posesia celui dispus să facă cele mai mari sacrificii pentru a și-l însuși. De aceea, potențialii utilizatori trebuie să știe de existența lui, aceasta fiind prima condiție a vânzării. Or, într-un sistem economic sofisticat, volumul imens de mărfuri disponibile creează probleme serioase clienților doritori să ia cea mai potrivită decizie de consum. În condiții de complexitate, cererea „nu întâlnește” oferta cu mare ușurință. De aceea, publicitatea are menirea să faciliteze conexiunea dintre ofertant și

consumator, astfel încât satisfacerea trebuinţelor să se realizeze la un cost de oportunitate cât mai redus.

Un individ care doreşte să achiziţioneze un automobil se vede nevoit să se informeze înainte de a lua decizia de cumpărare. Este foarte posibil ca el să ştie că în oraşul lui se vinde un vehicul numit Dacia, deoarece acesta circulă de foarte mulţi ani în oraşul său. Se poate să fi auzit de existenţa altor automobile, însă nu ştie nimic despre numărul autoturismelor concurente, despre preţurile lor, despre condiţiile de vânzare, despre caracteristici, oferte etc. Poate decide în favoarea Daciei, ţinând cont de informaţia deja achiziţionată. Însă, dacă decide în lumina cunoaşterii deja deţinute, el elimină multe alte posibilităţi de alegere. Pentru a evita acest inconvenient, trebuie să caute informaţii suplimentare, despre mărci concurente. Însă extinderea sferei alegerilor implică achiziţia unui volum adiţional de cunoaştere pe care, în acest moment nu îl deţine, deci, îl ignoră. Reducerea ignoranţei sale şi ameliorarea cunoaşterii presupune eforturi de căutare. Orbecăiala implică timp alocat, achiziţia de pliante, de cunoştinţe specifice pieţei auto etc., ceea ce ar putea face ca avantajele oferite de deţinerea unui autoturism personal să fie depăşite de costurile dobândirii şi exploatării lui. Or, costurile căutării scad semnificativ prin utilizarea publicităţii.

Firmele specializate în sistematizarea şi transmiterea informaţiei acţionează de aşa manieră încât producătorul să înştiinţeze rapid potenţialul client de existenţa propriei mărfi sau astfel încât potenţialul cumpărător să-şi amelioreze cunoaşterea (ori să înlăture o parte a ignoranţei sale) cu un consum mai scăzut de resurse rare. În absenţa acestui „pod informaţional” este foarte posibil ca un lucru produs de ofertant să nu-şi găsească niciodată consumator, deoarece nimeni nu va continua să achiziţioneze cunoaştere prin alte metode atunci când costurile dobândirii acesteia vor elimina orice avantaj generat de cumpărarea şi utilizarea unui autoturism personal. Când eforturile de căutare a unui produs se dovedesc prea ridicate, purtătorul cererii se opreşte. Când potenţialii clienţi încetează să mai dorească o parte a bunurilor pe care ar dori să le consume, acestea nu vor mai oferite de producător. În condiţii de raritate a resurselor, nimeni nu-i dispus să vândă sau să cumpere în orice condiţii, mai exact, cu orice preţ. De aceea, absenţa

unui mijloc ieftin de transmitere a informației, de conectare rapidă a producției și consumului, diminuează atât cantitatea cerută, cât și cea oferită. Cu alte cuvinte, publicitatea reprezintă o metodă de creștere a gradului de satisfacere a nevoilor consumatorilor și de sporire a volumului de produse destinate vânzării.

Publicitatea și dușmanii ei

De-a lungul timpului, publicității i-au fost aduse cele mai diverse acuzații. Adversarii pieței libere au văzut în ea un instrument de manipulare a consumatorilor, un mijloc de restrângere a concurenței, o unealtă de propagare sistematică a minciunii, o metodă de creare a unor nevoi artificiale, o modalitate de irosire a resurselor, un cost inutil, reflectat într-un preț mai ridicat suportat de către clienți[24].

Publicitatea nu creează nevoi, ci le satisface pe cele existente. Omul trebuie să consume lichide pentru a se rehidrata, în vederea menținerii „echilibrelor" fiziologice necesare supraviețuirii. De aceea, nevoia de lichide a existat dintotdeauna. Prin urmare, ar fi aberant să susținem că setea este creată de Coca-Cola sau Bergenbier. Avem trebuință de haine pentru a ne proteja corpul de frig, de razele puternice ale soarelui, pentru a ne feri părțile intime de privirile indiscrete ale celor din jur sau din dorința de a fi eleganți; nevoia de a purta veșminte s-a născut cu mult înainte de apariția fabricanților de textile. Atunci, cum ar putea aceste companii să creeze nevoi care au apărut aproape odată cu omul însuși? Ceea ce realmente pot face acești furnizori de bunuri este să satisfacă o nevoie în mai multe feluri. Nevoia de comunicare poate fi satisfăcută prin utilizarea călărețului care duce o scrisoare unei iubite aflate la sute de kilometri distanță, prin folosirea porumbelului pe post de poștaș. La un moment dat, Alexander Bell a imaginat un mijloc mult mai ieftin de transmitere a informației, numit telefon. Din dorința de a conferi mobilitate și de a economisi timp, întreprinzătorii au inventat telefonul mobil. În plus, astăzi există posibilitatea

transmiterii informaţiei prin fax, radio, televiziune, Facebook, mesageria Yahoo. Toate aceste mijloace sunt modalităţi de satisfacere a unei nevoi care a existat întotdeauna, aceea de comunicare. De câtă naivitate sau stupiditate trebuie să dea dovadă cineva ca să-şi poată imagina că Vodafone, Cosmote sau Orange au inventat nevoia de a comunica? Lor le putem atribui inventarea unor modalităţi concurente, deci, tot mai ieftine şi mai performante, de a satisface o necesitate milenară, cea de a schimba informaţie.

Eroarea majoră pe care o fac cei care atribuie publicităţii puterea de a crea trebuinţe derivă din confuzia acestora cu modalităţile tot mai diverse de satisfacere a lor. Nevoia de comunicare este una şi a existat dintotdeauna; întreprinzătorii nu au făcut altceva decât să creeze modalităţi alternative de satisfacere a ei, inventând scrisori, poştalioane, telefoane, terminale fax, email-uri, „messenger-ul” etc. De fiecare dată, apariţia unui nou mijloc de comunicare satisface mai bine o nevoie deja existentă. În termenii ştiinţei economice, acest lucru înseamnă satisfacerea aceleiaşi necesităţi cu un consum tot mai redus de resurse limitate. Nevoile sunt puţine la număr, însă modalităţile de satisfacere a lor depind de inventivitatea oamenilor. Este adevărat că, atunci când deţine o casă pe malul mării, unui ins îi poate trece prin cap să dorească una la munte; or, piaţa liberă îi poate pune la dispoziţie o cabană printre brazi. Însă, în acest caz, nevoia de spaţiu locativ rămâne neschimbată; se modifică doar modalitatea de satisfacere a ei. Din această perspectivă, rolul publicităţii se rezumă la popularizarea modalităţilor alternative de satisfacere a unei nevoi şi nu poate avea în vedere crearea nevoii în sine. Evident, dorinţa de comunicare a oamenilor poate fi mai bine satisfăcută prin invenţia telefonului mobil. Însă, pentru a putea avea acces la un asemenea instrument, publicului îi trebuie adus la cunoştinţă că, atunci când doreşte să schimbe informaţie la distanţă, poate utiliza o modalitate concurentă celei clasice, reprezentată de telefonul fix. Publicitatea aduce la cunoştinţă celor interesaţi că nevoia de comunicare poate fi satisfăcută şi în alte moduri decât cele deja cunoscute. Aşadar, nevoia exista, iar publicitatea nu a făcut decât să informeze publicul în legătură cu apariţia unei alte modalităţi de satisfacere a ei. Podul informaţional creat de publicitate creşte

atât cantităţile cerute, cât şi volumul ofertei. De fapt, acesta este marele avantaj al reducerii costurilor de informare. Desigur, în acest fel poate creşte consumul de ţigări, alcool, produse cu grăsimi etc., în principiu, producţia oricărui bun considerat a fi dăunător sănătăţii. Însă decizia finală aparţine consumatorului. Sistemul economic nu trebuie considerat un agent moral care stabileşte ce anume este bun sau rău, moral sau imoral, benefic sau dăunător. Indivizii maturi decid acest lucru. Consumatorul trebuie să hotărască dacă va achiziţiona mai multe pachete de ţigări, nu firma de publicitate. Chiar şi aşa, publicitatea sporeşte cantităţile vândute (inclusiv pentru bunurile considerate dăunătoare), însă nu creează ea însăşi nevoia. În timpul Marii prohibiţii din Statele Unite, vânzarea alcoolului a fost considerată ilegală. Evident, nimeni nu avea voie să facă publicitate produselor alcoolice. Cu toate acestea, estimările spun că, în realitate, vânzările au crescut. Aşadar, nu publicitatea a creat nevoia. Ea creează cerere pentru produse despre a căror existenţă consumatorii nu ştiau nimic înainte de a obţine informaţia prin mass-media, spre exemplu. Logic, nu poţi cere whisky dacă habar nu ai de existenţa lui; îl poţi solicita atunci când ştii că cineva îl produce şi îl vinde. Însă cererea pentru o astfel de licoare nu trebuie confundată cu nevoia de a consuma alcool. Viciile sunt rezultatele slăbiciunilor noastre, nu invenţii ale publicităţii.

Publicitatea consumă resurse umane şi materiale, care, fiind rare, au utilizări alternative. În consecinţă, ea se realizează cu un cost de oportunitate. Omul lipsit de cunoştinţe temeinice de economie are tendinţa de a considera că acest consum de factori de producţie nu face altceva decât să se adauge cheltuielilor deja făcute, sporind astfel costurile totale ale produselor. După cum am arătat în capitolele anterioare dar şi în paginile de mai sus, preţul de pe etichetă nu constituie singurul sacrificiu la care consimţim atunci când dorim să achiziţionăm şi să utilizăm o marfă. Pentru a putea beneficia de serviciile ei, trebuie s-o descoperim, să ştim unde este mai ieftin, să ne informăm în legătură cu calităţile ei, s-o căutăm etc. Pe o piaţă aglomerată cu mărfuri, alegerea celei mai bune variante de achiziţie implică un timp mai îndelungat alocat informării, căutării, comparării dife- ritelor opţiuni. Toate aceste activităţi sunt costisitoare. Publi- citatea ne informează mai rapid şi

mai bine, ne ajută să ne extindem gama opțiunilor și să decidem cu un consum mai scăzut de resurse. Dacă oamenii ar sesiza că publicitatea le creşte costurile de achiziţie, decizia lor firească ar fi să renunțe la serviciile sale. În realitate, așa ceva nu se întâmplă deoarece ei își dau seama că, împotriva a ceea ce afirmă adversarii pieței libere, publicitatea reduce semnificativ prețul global al achiziției și utilizării unui bun. (Repetăm, a nu se confunda sacrificiul necesar procurării unui produs cu prețul înscris pe etichetă.) Desigur, cheltuielile cu publicitatea se includ în prețul de pe raft (de aici rezultă confuzia sus-menționată), dar acesta nu include toate costurile suportate de un individ pentru a beneficia de serviciile unui produs. Or, informația ieftină transmisă prin mesajele publicitare îl ajută pe consumator să-și diminueze costurile globale ale achiziției și folosirii respectivei mărfi, reducând semnificativ consumul de resurse alocate căutării acesteia.

Mai mult decât atât, există studii care arată că utilizarea publicității scade inclusiv prețul de vânzare, cel afișat la raft. Spre exemplu, în Statele Unite, produsele a căror publicitate era dur restricționată prin reglementări guvernamentale aveau prețuri cu 25% mai mari decât cele ale mărfurilor a căror publicitate se putea făcea fără restricții[25]. Acest lucru se întâmplă din cauză că, în realitate, publicitatea reprezintă un instrument de supraviețuire în condiții de concurență. Ea nu reprezintă o modalitate de creare și păstrare a pozițiilor de monopol. Experiența demonstrează că, în majoritatea covârșitoare a cazurilor, poziția privilegiată de monopolist își are originea în favoruri făcute de agențiile guvernamentale anumitor vânzători. Or, când pe piață există o singură companie, toată lumea știe că nu pot exista rivali ai produsului deja existent la vânzare. Ofertantul nu are motive să-și piardă timpul cu spoturi publicitare, în condițiile în care marfa sa nu are competitori. Companiile utilizează publicitatea atunci când pe piață există foarte multe produse rivale, când piața „se aglomerează” cu mărfuri oarecum similare, fapt ce mărește mult volumul de cunoaștere pe care consumatorul ar trebui să-l aibă în vedere pentru a putea decide în deplină cunoștință de cauză. O piață de monopol este una foarte simplă; una concurențială devine sofisticată, deoarece volumul de informație legat de bunurile concurente

tinde să crească ignoranța relativă a celui ce dorește să consume. În condițiile unei concurențe intense, fiecare ofertant trebuie să transmită către clienții potențiali informație vizavi de avantajele propriului produs, de prețul său, de ceea ce diferențiază marfa sa de bunurile concurente.

De multe ori, se spune că publicitatea reprezintă o barieră de intrare pe piață. În realitate, ea constituie singura posibilitate rezonabilă de acces în domeniu pentru firmele debutante. Companiile existente vând mărfuri deja cunoscute; consumatorii știu câte ceva despre produsele lor. Însă nimeni nu știe absolut nimic despre mărfurile unei firme aflate la începutul activității sale. Singura posibilitate a acesteia constă în utilizarea publicității; altfel, nimeni nu va afla și nu-i va cumpăra vreodată produsele. Așadar, publicitatea ajută la intensificarea competiției, facilitând accesul pe piață al unor ofertanți debutanți. Este suficient să stăm o seară în fața televizorului pentru a ne da seama că măsura în care producătorii recurg la publicitate depinde de gradul de competiție de pe piață. Foarte rar apar spoturi despre E-on, dar multe despre Carrefour, Lidl, Kaufland, Selgros. Prima companie se bucură de un cvasi-monopol, în mare măsură, din cauza condițiilor tehnice de producție; prin urmare, nu trebuie să recurgă des la publicitate. În schimb, în domeniul vânzărilor cu amănuntul existența multor companii rivale sporește gradul de concurență din domeniu. Or, pentru a-și susține vânzările „amenințate” de „rivali”, fiecare trebuie să anunțe „oferte” prin intermediul spoturilor publicitare. În plus, să presupunem că o companie nouă dorește să furnizeze energie electrică consumatorilor casnici. Cine i-ar cumpăra produsul dacă toată lumea știe că singura firmă din domeniu este E-on? Unica modalitate de a intra pe piață, crescând astfel gradul de concurență în domeniu, este aceea de a transmite informații clienților potențiali prin spoturi publicitare. Așadar, publicitatea stimulează concurența, nu o inhibă. Acesta este motivul pentru care controlul guvernamental excesiv asupra firmelor de profil conduce la diminuarea competiției dintre ofertanți și la creșterea prețurilor de vânzare. Oricine a trăit în România ultimelor două decenii știe că la începutul anilor 1990, piața locală de telefonie fixă era controlată de un monopol; în consecință, serviciile erau execrabile și extrem de scumpe. Astăzi, la aproape două decenii de la apariția companiilor de telefonie mobilă, numărul

telefoanelor l-a întrecut pe cel al utilizatorilor potenţiali. Preţurile au scăzut atât de mult, încât chiar şi cei cu venituri modeste îşi pot permite să apeleze la serviciile oferite de companiile din domeniu. Acest lucru nu s-ar fi întâmplat dacă Vodafone, Orange, Cosmote nu ar fi utilizat publicitatea pentru a-i anunţa pe clienţii fostului monopolist Romtelecom sau pe alţi potenţiali clienţi, pentru a-şi face cunoscute produsele oferite. Absenţa publicităţii ar fi permis menţinerea *statu-quo*-ului, adică existenţa unui monopolist fără scrupule. Publicitatea a intensificat competiţia, a îmbunătăţit semnificativ calitatea serviciilor şi a redus enorm preţurile.

Informaţiile oferite prin intermediul publicităţii oferă o marjă mai mare de alegere consumatorilor. În dorinţa de a vinde mai mult, companiile trebuie să pună la dispoziţia potenţialilor clienţi mai multă informaţie despre propriile produse, preţuri, condiţii de vânzare. Dacă vrea să vândă, o firmă trebuie să informeze piaţa în legătură cu existenţa ei, cu propriilor produse. Dacă nu recurge la această tehnică, consumatorii nu vor şti nimic în legătură cu oferta sa şi, prin urmare, o vor ignora. Când va face publicitate propriilor produse, informaţiile vor ajunge la „publicul-ţintă”. Prin urmare, nişte cumpărători, care, în mod tradiţional, îşi alegeau produsele alimentare comparând bunurile propuse de trei furnizori, vor descoperi că publicitatea i-a avertizat că pe piaţă există, de fapt, patru ofertanţi. Prin urmare, sfera alegerilor personale s-a lărgit. De aceea, ei pot fi mai pretenţioşi la preţ, la calitate, la condiţiile de vânzare etc. Când devin mai sensibili la preţ, „elasticitatea” cererii creşte. Aşadar, argumentul conform căruia publicitatea rigidizează cererea nu stă în picioare. Evident, există companii care difuzează cu o anumită frecvenţă mesaje al căror scop este acela de „fidelizare faţă de marcă”. Spre exemplu, Volkswagen cumpără spaţiu de emisie în programele de televiziune pentru a difuza un spot simplu ce cuprinde logo-ul companiei, însoţit de mesajul „Das Auto”. Nu face referire la preţuri, la condiţii de vânzare etc. La prima vedere, acest mesaj reaminteşte proprietarilor de automobile Volkswagen că trebuie să-şi schimbe automobilul cu unul livrat de aceeaşi companie, rigidizând, astfel, cererea pentru propriile produse, ceea ce permite obţinerea unor preţuri mai ridicate, plecându-se de la premisa că un actual posesor de Golf, un model al sus-menţionatei companii germane,

îşi va înlocui automobilul actual tot cu un Golf, el nefiind sensibil la ofertele celorlalţi producători de autoturisme.

Însă, în condiţii de concurenţă, inclusiv aceste mesaje simple au, mai degrabă, un rol concurenţial decât unul de rigidizare a cererii. Într-o ţară, există întotdeauna indivizi care se află în situaţia de a-şi cumpăra un automobil. Având în vedere că achiziţia lui presupune o investiţie importantă, cumpărătorii trebuie să chibzuiască foarte bine decizia. Pe piaţa automobilelor există multe companii care vând produse oarecum apropiate. Un client cu banii în buzunar are în cap mai multe alternative şi trebuie în curând să decidă. Or, un mesaj de genul „Das Auto” nu înseamnă neapărat „rigidizare a cererii”, ci îi transmite, mai curând, „Alege Volkswagen!” Având în vedere că orice furnizor de autoturisme poate concepe şi difuza asemenea mesaje publicitare, putem spune că un spot simplu precum cel de mai sus transmite rapid, ieftin un îndemn spre alegerea unei mărci în detrimentul alteia. Aşadar, când un furnizor spune „Alege Ford!”, iar altul „Alege Renault!”, ceea ce pare a fi un tip de publicitate de rigidizare a cererii şi, deci, de reducere a opţiunilor de cumpărare, avem de-a face cu o modalitate concurenţială de stimulare a vânzării. În consecinţă, ideea că publicitatea ar menţine preţurile ridicate prin reducerea gradului de sensibilitate a cererii trebuie privită cu foarte multe rezerve. În principiu, publicitatea informează, creşte aria alegerilor consumatorilor, făcându-i pe aceştia mult mai pretenţioşi în legătură cu calitatea şi preţurile produselor.

De-a lungul timpului, publicitatea a fost considerată mincinoasă, înşelătoare, subversivă, manipulatoare, pe scurt, „o formă de poluare intelectuală şi morală”. Se spune despre ea că este dezgustătoare şi stridentă, că reprezintă o insultă la adresa inteligenţei consumatorilor, că degradează spiritul omului. Să spunem că ar fi dezgustătoare, însă pentru cine? De gustibus non disputandum, spune o veche expresie latină. Gusturile şi preferinţele oamenilor sunt subiective. Fiecăruia îi place ceea ce ... îi place. Orice individ este arbitrul suprem al propriilor preferinţe. Într-o societate liberă, nimeni nu are dreptul să-i impună ceva. Evident, există şi „prost gust”, iar societăţile libere nu duc lipsă de aşa ceva. Însă, cine are dreptul moral de a decide că propriile preferinţe sunt superioare din punct de vedere estetic,

moral, etic etc. şi, prin urmare, trebuie impuse altora? Publicitatea vinde chiloţi sau izmene, nu se ocupă cu educaţia noastră estetică. Producătorul de textile are grijă de confortul meu vestimentar, nu de problemele mele spirituale. Acestea din urmă cad în sarcina familiei, a şcolii, a oamenilor culţi şi respectaţi ai societăţii din care fac parte. Dacă aceştia din urmă şi-ar îndeplini misiunea, mesajele publicitare „dezgustătoare” ar acţiona ca un bumerang împotriva celor care le emit.

„Stridenţa” este o condiţie esenţială a publicităţii. Un mesaj tern, banal, „cenuşiu” înseamnă bani aruncaţi pe fereastră. În ciuda eforturilor guvernelor şi chiar ale producătorilor, noi trăim într-un sistem economic tot mai concurenţial. Într-o mare de produse concurente, vânzările ofertanţilor depind semnificativ de mesajul în care îşi ambalează propriul produs. În pauza unui meci de fotbal, urmărit cu mare pasiune şi încordare de milioane de telespectatori, devenim brusc mai relaxaţi, mai neinteresaţi de ceea ce se întâmplă pe micul ecran. Or, acolo se derulează spoturi ale unor companii ce plătesc sute de mii de euro pentru difuzarea unui mesaj de câteva secunde. Relaxarea noastră firească, după trei sferturi de oră de încordare, şi multitudinea de firme care îşi fac publicitate, când în faţa micilor ecrane stau milioane de potenţiali clienţi, impun ca spotul publicitar să fie, obligatoriu, „strident”; el trebuie să atragă atenţia, să ne determine să întoarcem capul. În caz contrar, informaţia furnizată despre produsul în cauză nu-şi atinge ţinta. În condiţii de concurenţă, când mulţi ofertanţi încearcă să intre în graţiile consumatorilor potenţiali, atragerea atenţiei constituie o condiţie *sine qua non* a vânzării. Într-o clasă cu mulţi elevi care vor să răspundă, cel care se dovedeşte mai persuasiv în ridicarea mâinii, adică, mai „strident”, va avea câştig de cauză. Evident, stridenţa are limitele ei, una excesivă stârnind repulsie din partea clientului, care, considerându-se agasat, va schimba canalul sau va trata cu real dezgust bunul promovat. Aşadar, în condiţii de concurenţă, mesajul ce însoţeşte intenţia de a vinde o marfă trebuie să fie suficient de provocator, persuasiv, strident, încât să se diferenţieze de celelalte şi să atragă atenţia, însă trebuie să se păstreze în nişte limite ale bunului-simţ, astfel încât să nu stârnească adversitate din partea publicului vizat.

Rolul esenţial al publicităţii este acela de a furniza informaţie la un cost redus, astfel încât clienţii potenţiali să afle despre existenţa produselor, despre caracteristicile lor, despre preţuri, condiţii de vânzare etc. În aceste condiţii, poate fi ea înşelătoare? Cu siguranţă, da. Oamenii nu sunt monumente de onestitate, iar piaţa nu face spovedanii. Cu toate acestea, ea utilizează un antidot extrem de eficace împotriva minciunii: concurenţa. Indivizii onești pot fi duşi de nas de ofertanţi fără scrupule. Lor li se pot ascunde anumite informaţii despre produsul oferit, după cum pot fi induşi în eroare de o publicitate mincinoasă. Aceasta este costisitoare din perspectiva alocării resurselor rare pentru sistemul economic în ansamblu, dar mai ales pentru consumatori. Ţinând cont de predispoziţia către păcat a firii umane şi de costurile presupuse de o mai bună informare, minciuna sau camuflarea adevărului vor continua să paraziteze piaţa liberă. Însă trebuie să ţinem cont că numai oamenii stupizi pot fi înşelaţi sistematic. Din fericire, numărul lor este mai mic decât credem îndeobște.

Publicitatea înşelătoare pleacă de la premisa ignoranţei indivizilor, determinată, aşa cum menţionam în paginile anterioare, de imperfecţiunea minţii umane, de volumul imens de cunoaştere generat de ordinea socială complexă şi de resursele limitate ce împiedică achiziţia cunoaşterii la un cost modic. Atât timp cât se vor reuni aceste condiţii (la care se adaugă lipsa de scrupule), va exista un minim stimulent pentru producător de a ne duce de nas. Pentru consumator, publicitatea mincinoasă presupune costuri suplimentare de căutare, de eliminare a efectelor unei achiziţii în necunoştinţă de cauză. Cu toate acestea, o asemenea situaţie nu trebuie să conducă la intervenţia guvernamentală sau la interzicerea publicităţii. În condiţii de concurenţă, un ofertant poate minţi o singură dată la modul grosolan, deoarece, pe viitor, nimeni nu-i va mai cumpăra produsele. Mai mult, clienţii traşi pe sfoară pot acţiona în judecată ofertantul lipsit de onestitate, ceea ce din perspectiva despăgubirilor şi a imaginii mincinosului înseamnă, aproape sigur, falimentul. Aşadar, publicitatea mincinoasă poate avea un caracter accidental şi nu poate fi niciodată sistematică. Oamenii întregi la minte nu pot fi minţiţi cu regularitate. Câţi dintre prietenii sau colaboratorii dumneavoastră sunt mitomani? Piaţa liberă îi ţine sub control

pe cei ce *dez-informează*, însă înlăturarea lor definitivă nu este posibilă deoarece presupune un consum de resurse rare. De aceea, stimularea competiției pe piața publi- cității reprezintă singura modalitate validă de a reduce marja de manevră a celor care îşi induc clienţii în eroare.

Publicitatea reprezintă un element al procesului de satisfacere a nevoilor consumatorilor. În condiţiile diviziunii muncii, condiție insubstituibilă a creşterii productivităţii în utilizarea resurselor rare, manufacturierul creează produsul, transportatorul îl duce acolo unde şi când se manifestă cererea, vânzătorul îl vinde, asigurătorul preia riscurile, speculatorii anticipează preţurile, iar firma de publicitate îl face cunoscut etc. Un consumator nu poate achiziționa şi utiliza un bun în condiţii decente dacă una dintre verigile acestui lanţ este ignorată sau împiedicată să-şi îndeplinească misiunea. Între toate aceste elemente există un raport de condiționare reciprocă, concretizat, finalmente, în sporirea volumului de mărfuri puse la dispoziția consumatorilor. De aceea, publicitatea se dovedește a fi creatoare de valoare adăugată, nu pentru că produce ea însăși subzistențe, ci pentru că permite manufacturierului sau furnizorului de servicii să-şi crească producția oferită pieței. Procurând informație la cost redus, publicitatea creşte ritmul vânzărilor. Însă o viteză mai ridicată a vânzărilor îl pune pe producător în situația de a accelera viteza la care creează mărfuri destinate vânzării. Jerry Kirkpatrick, autorul unei cărți foarte interesante despre fenomenele de piață, sesiza un lucru extrem de interesant: vânzarea unor volume mari de bunuri presupune costuri de desfacere din ce în ce mai mici. (Spre exemplu, un patiser, care îşi desfăşoară activitatea într-un spațiu închiriat, îşi va reduce costurile marginale, deci şi pe cele unitare, prin dublarea vânzărilor de prăjituri. Având în vedere că, pentru el, chiria lunară este fixă, un spor al vânzărilor va face ca, suportând acelaşi volum de cheltuieli pentru utilizarea spaţiului, să poată reduce semnificativ costurile medii şi pe cele marginale. Or, costurile reprezintă întotdeauna o barieră în calea vânzării.) Însă, după cum am văzut, vânzările în cantităţi mari pot fi susţinute doar atunci când producătorii înşişi aduc pe piaţă un volum mai ridicat de mărfuri. Astfel, economiile de scară obţinute prin vânzarea unor cantităţi din ce în ce mai mari se transferă în procesul efectiv de producţie, ducând la reducerea costurilor suportate de manufacturieri sau furnizorii de

servicii. Publicitatea prin mass-media reduce enorm costurile de vânzare şi pe cele de producţie deoarece informaţiile referitoare la produs ajung simultan la un număr imens de clienţi potenţiali. Acest lucru înseamnă că acelaşi produs poate fi obţinut cu un consum mai redus de resurse rare sau că din acelaşi volum de resurse limitate se poate obţine o cantitate mai ridicată de subzistenţe. Pe ansamblu, publicitatea ameliorează procesul de alocare a resurselor, reduce costurile de producţie şi participă la o mai bună satisfacere a nevoilor de consum. Din această perspectivă, concepţia după care ea ar conduce la risipă, majorând costurile şi, finalmente, sacrificiile făcute de consumatori pentru a intra în posesia subzistenţelor dovedeşte o necunoaştere flagrantă a principiilor fundamentale ale ştiinţei economice.

LECTURI SUPLIMENTARE

Ballvé, Faustino, *Essentials of Economics*, Foundation for Economic Education, 1995.

Hayek, Friedrich, *Constituţia libertăţii*, Institutul European, Iaşi, 1998.

Hayek, Friedrich, *Drept, legislaţie şi libertate*, Editura Universităţii Alexandru Ioan Cuza din Iaşi, 2014.

Hayek, Friedrich, *Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, 1996.

Hayek, Friedrich, *The Fatal Conceit*, University of Chicago Press, 1991.

Hazlitt, Henry, *Economia într-o lecţie*, Libertas Publishing, Bucureşti, 2006.

Kirzner, Israel, *Cum funcţionează pieţele*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza” din Iaşi, 2013.

Kirzner, Israel, *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, 1978.

Mises, Ludwig von, *Capitalismul şi duşmanii săi*, Editura Nemira, 1998.

Mises, Ludwig von, *Human Action. A Treatise on Economics*, Henry Regnery, Chicago, 1966.

Mises, Ludwig von, *Theory of Money and Credit*, Yale University Press, New Haven, 1953.

Polanyi, Michael, *Logic of Liberty*, Liberty Fund, 1998.

Rothbard, Murray, *Man, Economy and State*, Ludwig von Mises Institute, 2009.

Sowell, Thomas, *Knowledge and Decisions*, Basic Books, New York, 1980.

Sowell, Thomas, *Applied Economics*, Basic Books, New York, 2004.
Sowell, Thomas, *Basic Economics*. Basic Books, New York, 1980.

Note

[←1]

Thomas Robert Malthus (1766-1834), economist englez, autorul celebrului *Eseu asupra principiului populaţiei* (1798), în care îşi exprima profunda neliniște cu privire la o posibilă epuizare a resurselor. În ediţiile ulterioare ale cărţii sale, el şi-a nuanţat poziţia, considerând că presiunea exercitată de creşterea populaţiei asupra resurselor nu trebuie absolutizată. În ciuda acestei nuanţări, el a dat naştere unui curent – malthusianismul – care a făcut din epuizarea resurselor principalul pericol la adresa umanităţii.

[←2]

Cuvântul „societate” provine din latinescul *societas*, derivat la rândul său din *socius*, „companion”, „asociat”, „aliat”. Aşadar, prin societate înţelegem un tip de ordine ce presupune existenţa a cel puţin două persoane, deşi în limbajul uzual desemnează ordini sociale compuse din mai mulţi inşi.

[←3]

Exemplu dat de Adam Smith în primul capitol al *Avuţiei naţiunilor*, pentru a demonstra valenţele inovative ale diviziunii muncii.

[←4]

A se consulta celebrul eseu al lui Leonard Read, *I, pencil*, devenit clasic prin uşurinţa cu care demonstrează valenţele cooperării voluntare, stimulate de incapacitatea noastră de a înţelege până şi procesele productive cele mai banale.

[←5]

Ludwig von Mises, *Human Action. A Treatise on Economics*, Henry Regnery, Chicago, 1966, p. 146.

[←6]

Dintr-un anumit punct de vedere, Carl Menger poate fi considerat fondatorul teoriei economice moderne. Tratatul lui, *Principles of Economics*, publicat în 1871, este una dintre cele mai importante opere din istoria ştiinţei economice. A se consulta ediţia din anul 1976, publicată de Ludwig von Mises Institute, pe site-ul *mises.org* (Carl Menger, *Principles of Economics*, Ludwig von Mises Institute, Auburn, Alabama, 1976).

[←7]

A se consulta cele două eseuri scrise de Friedrich Hayek, *The use of knowledge in society* şi *Economics and knowledge*, publicate în *Individualism and economic order*, The University of Chicago Press, Chicago, 1948.

[←8]

Stanley Jevons, *Money and the Mechanism of Exchange*, D. Appleton and Company, New York, 1896, p. 1.

[←9]

Aceste detalii extrem de interesante sunt prezentate de Milton Friedman în cartea sa *La monnaie et ses pièges*, Dunod, Paris, 1993, capitolul I, în care citează lucrarea antropologului William Henry Furness III, *The Island of Stone Money: Uap of the Carolines*, J. B. Lippincott Co., Philadephia & London, 1896.

[←10]

Richard Cantillon (1680-1734), economist cu origini franceze şi scoţiene, a sesizat că fluctuaţia cantităţii de monedă din economie nu este neutră, ci produce efecte redistributive, favorizându-i pe primii utilizatori ai banilor proaspăt deţinuţi şi defavorizându-i pe cei din urmă posesori ai acestora. Efectul Cantillon reprezintă un element- cheie pentru înţelegerea fenomenelor monetare.

[←11]

Friedrich von Wieser (1851-1926), economist, membru al primei Şcoli austriece de economie.

[←12]

Concepţia lui Ludwig von Mises despre fenomenele monetare este expusă, în special, în două dintre cărţile sale: *Theory of Money and Credit*, Yale University Press, New Haven, 1953 şi *Human Action*, 4th ed., Liberty Fund, Indianapolis, IN, 1996.

[←13]

O tratare interesantă a originii acestui cuvânt şi a evoluţiei sale din latină în spaniolă, franceză şi engleză poate fi găsită în Jesús Huerta de Soto, *The Theory of Dynamic Efficiency*, Routledge Taylor and Francis Group, London & New York, 2009, cap. 4, pp. 63-64, lucrare apărută în limba română la Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" Iaşi (2011), sub titlul *Teoria eficienţei dinamice,* în traducerea subsemnatului.

[←14]

A se consulta două dintre foarte interesantele cărţi scrise de Israel Kirzner: *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, 1973 şi *How Markets Work*, Institute of Economic Affairs, London, 1997.

[←15]

A se consulta Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper, New York, 1975.

[←16]

Frederic Bastiat, *Statul. Ce se vede şi ce nu se vede*, Institutul European, Iaşi, 2011.

[←17]

Thomas Sowell, *Knowledge and Decisions*, Basic Books, New York, 1980, p. 67.

[←18]

Mises, Ludwig von, *Planning for Freedom*, Libertarian Press, South Holland, Illinois, 1980, p. 15.

[←19]

Academia Română, *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 1008.

[←20]

Adam Smith, *Avuţia naţiunilor. Cercetare asupra naturii şi cauzelor ei*, Editura Academiei, Bucureşti, 1962, p. 13.

[←21]

Cafezal este denumirea în limba portugheză a plantaţiei de cafea.

[←22]

Thomas Sowell, *Applied Economics – Thinking Beyond Stage one*, Basic Books, New York, 2004, p. 129.

[←23]

Karl Popper, *Societatea deschisă şi duşmanii ei*, Humanitas, Bucureşti, 2005.

[←24]

Cele mai populare critici aduse publicităţii se regăsesc în Jerry Kirkpatrick, *In Defense of Advertising*, TLJ Books, Claremont, California, 2007.

[←25]

Date interesante în legătură cu această chestiune pot fi găsite în Robert Ekelund; David S. Saurman, *Advertising and the Market Process*, Pacific Research Institute for Public Policy, San Francisco, California, 1988.